



家計における調味料の消費動向の推移

主任研究員 古江晋也

はじめに

本稿では、総務省が公表した家計調査のデータをもとに、家計（注1）における1963年から2023年までの調味料への年間支出額（以下、支出額）および年間購入量（以下、購入量）を分析する。

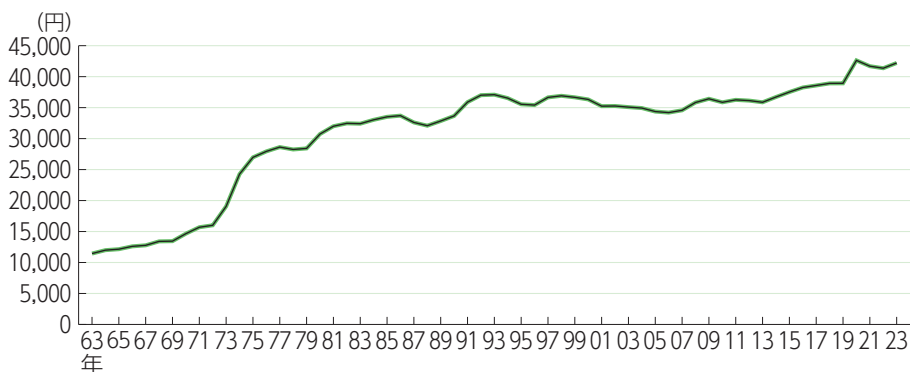
第1図は、家計における調味料への支出額の推移である。支出額が増加した要因は、70年代の「狂乱物価」といわれた急激な物価高に加え、女性の本格的な社会進出や共働き世代の増加から、調理の手間を省くことができる調味料が相次いで発売されたことなどがあった。

90年代から10年代は、バブル崩壊やリーマンショックなどの景気低迷によって内食

需要が高まったことから支出額が底堅く推移した。20年以降は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大によって外出自粛や在宅勤務などを余儀なくされたことから、支出額は増加した。

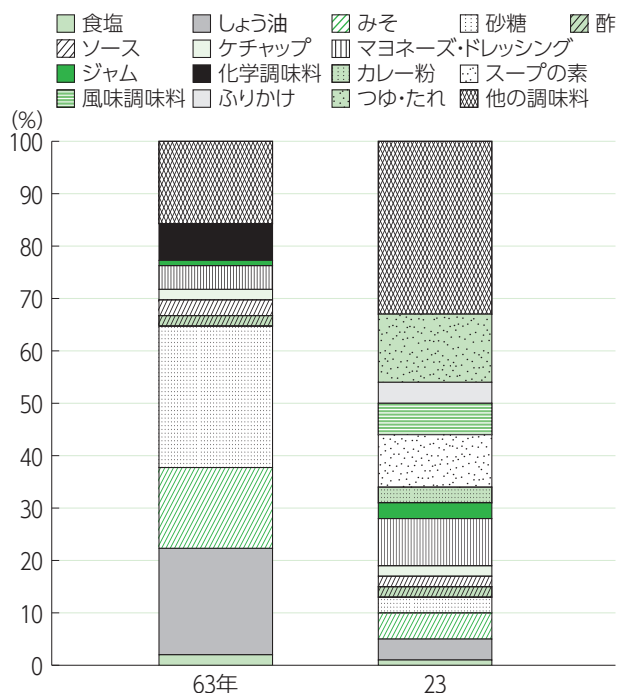
第2図は、調味料への支出額全体に占める63年と23年の個別品目別支出額の割合を比較した。63年のしょう油、砂糖、みその合計は、調味料全体の63%を占めたが、23年は12%に減少し、パスタソース、麻婆豆腐のもと、浅漬けのもとなどを含む「他の調味料」「つゆ・たれ」「乾燥スープ」の割合が増加した。この背景には、60年代以降、食品メーカーなどが、さまざまな調味料を開発・販売したことに加え、いわゆる「米離れ」「食の洋風化」などが進行したためであると考えられる。

第1図 調味料への支出額の推移



資料 総務省「家計調査」

第2図 調味料全体に占める個別品目別支出額の割合



資料 第1図に同じ

それでは、個別品目への支出額、購入量の推移をもとに、家計における調味料の消費動向の変化を概観する。

(注1) 63年から06年までは家計調査における「全世帯」、07年から23年までは「2人以上の世帯」の数値を使用している。

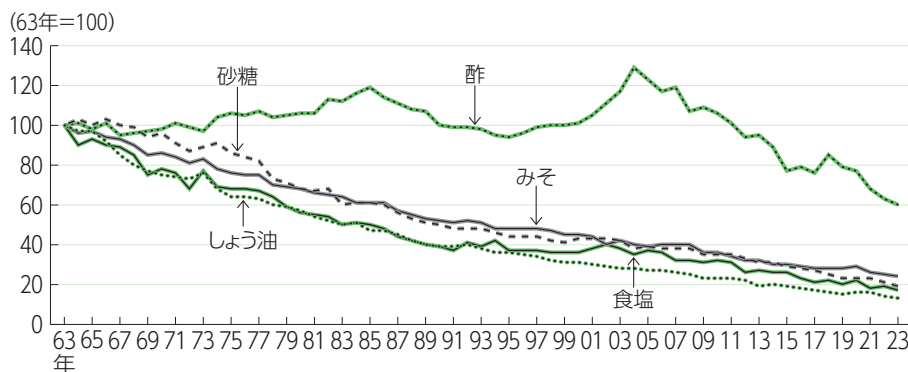
1 60年代以降、購入量が減少している食塩、しょう油、みそ

第3図は食塩、しょう油、みそ、酢の購入量の推移を示している(63年の購入量を100とする。第4図から第9図も指数化して表示している)。食塩、しょう油、みそが減少した背景としては、少なくとも次の三つの要因をあげることができる。

1つ目は、60年代に米国ブルックヘブン国立研究所のルイス・ダール博士が発表した塩分の摂取量が少ないと高血圧になる頻度も低いという説が日本でも広がったためである(注2、3)。この説が減塩を進める理由の1つとなり、食塩、しょう油、みその消費量が減少するようになった。

2つ目は、「米離れ」「食の欧米化」といわれるように高度経済成長期以降、食生活が変化したためである。特にご飯の消費量が減少すると、みそ汁の喫食回数も減少するようになった(注4)。

第3図 食塩、砂糖、しょう油、みそ、酢の購入量の推移



資料 第1図に同じ

3つ目は、新たな調味料や加工食品が増加したためである。女性の社会進出や共働き世帯が増加するようになると、調理時間を短縮するため濃縮タイプのめんつゆや即席みそ汁が積極的に活用されるようになった。このこともしょう油やみその購入量が減少する要因となった。

砂糖の購入量の減少した背景は、少なくとも、①でんぷんを原料にした異性化糖を含んだ清涼飲料、菓子、パンなどが市場で増加し、家庭における砂糖の使用が減少したこと、②肥満や虫歯、糖尿病などのものになるというイメージが広がったことがあげられる（注5）。

一方、酢は、食塩、砂糖、しょう油、みそと異なり、購入量が増加した時期があった。その理由は、少なくとも、健康というイメージの高まりや、積極的な用途拡大を図ったからであった。例えば、80年代当時の中塾酢店（現ミツカン）は、家庭における消費拡大を図るため「サワードリンク・キャンペーン」「サワー漬けキャンペーン」「手づくりおすしキャンペーン」などを実施した（注6、7）。

80年代後半や90年代後半には酢を飲むことがブームとなった。特に90年代後半は黒酢がブームとなったが（注8）、消費者の中には特有の酸味が苦手な人もいた。そこでりんご酢など飲みやすさを強調した食酢飲料（ビネガードリンク）が発売された（注9）。また、ミツカンはカゴメや森永製菓と共同で、「健康」「朝の新習慣」をキーワードに食酢をトマトジュースや甘酒と混ぜ

て飲むことを提案した（注10、11）。ただポン酢しょう油やドレッシングなどの調味料が多様化するなか、酢の購入量も他の伝統的な調味料と同様に減少傾向にある。

（注2）毎日新聞（1991年9月13日付）

（注3）毎日新聞（1996年12月25日付）

（注4）毎日新聞（1996年12月25日付）

（注5）毎日新聞（1996年1月16日付）

（注6）日経産業新聞（1984年2月3日付）

（注7）日経産業新聞（1985年7月26日付）

（注8）日経産業新聞（1997年2月26日付）

（注9）日経MJ（2016年5月18日付）

（注10）日経MJ（2018年2月28日付）

（注11）日経MJ（2018年9月21日付）

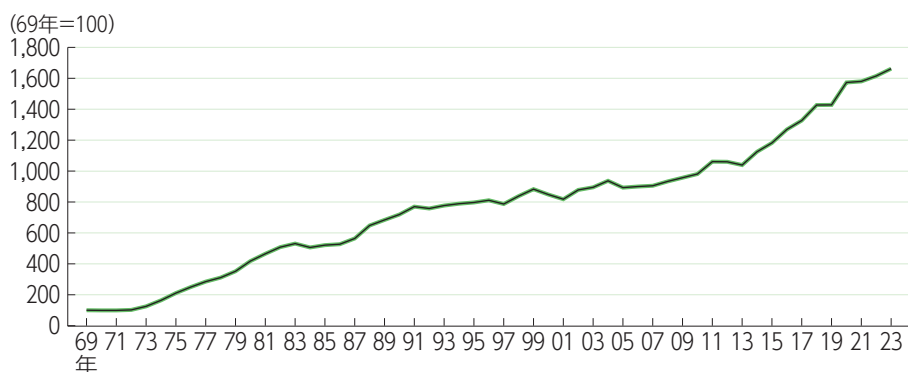
2 技術革新やマーケティング戦略で需要拡大を図った乾燥スープ

第4図は乾燥スープへの支出額の推移である。

乾燥スープに含まれる即席みそ汁は、60年代に商品化されたが、当初は粉末タイプが主流であった。当時の粉末タイプは熱風乾燥であったことから風味がよくなく、粉っぽさもあったという（注12、13）。こうした課題を克服するため、即席みそ汁の製造にフリーズドライ技術を導入したのが永谷園の「あさげ」（74年発売）であった。「あさげ」は落語家の5代目柳家小さん師匠を起用したテレビコマーシャルが人気となり、ヒット商品となった。

80年代には、生みそタイプが注目されるようになった。生みそタイプを本格的に手がけたのは75年に「生のみそ汁」を発売したショーマンであった。しかし当時は、

第4図 乾燥スープへの支出額の推移



資料 第1図に同じ

「あさげ」が全盛期であったこともあり、あまり注目されなかったという。その後、旭松食品が81年に「生みそずい」を発売すると、若者を中心に人気を集め、ブームの火付け役となった（注14、15）。

90年代にコンビニエンスストアが店舗網を拡大するようになると、カップ入り即席みそ汁の売れ行きも伸びた。そして00年代には、例えば、野菜たっぷりの健康食をコンセプトとした永谷園の「おみそ汁の大革命」（04年）、同じく永谷園の「1杯でしじみ70個分のちから みそ汁」（09年）など、機能性を強化した商品が相次いで発売された（注16、17）。その後も即席みそ汁市場は、「腸活」ブームの時期に乳酸菌や食物繊維入りが発売（注18、19）されるなど、各メーカーは時代に合わせた多様な商品を市場に投入している。

即席みそ汁以外の乾燥スープ（即席スープ）は、80年代のわかめブームを受け、わかめスープが人気（注20）となったこともあったが、主流はコーンスープであり、夕食に飲むことが多かった。そうしたなか味

の素は86年10月に「朝ごはん、ちゃんと飲んでる？」というキャッチフレーズのテレビコマーシャルをスタートし、即席スープを朝食に飲むというイメージ転換を図った（注21、22）。

00年代には、パスタや春雨などが入ったカップスープが人気となり、エースコックの「スープはるさめ」が女性を中心に人気を博した。日経産業新聞（2005）によると、04年にはカップ入りスープ全体の売上高の過半が春雨スープを占めるようになったとみられ、コーンスープ主体の市場構造が変化したという（注23）。

10年代には、メーカーは即席スープとパンを一緒に食べる「付けパン」という食べ方を提案したり、高級感のある具材や濃厚さを強調したりする一方（注24）、冷たい牛乳でもとろみがつく冷製インスタントスープなど夏の消費拡大にも力を入れた（注25、26）。

（注12） 日経産業新聞（1981年11月11日付）

（注13） 日経産業新聞（1983年5月26日付）

（注14） 日経産業新聞（1983年5月26日付）

（注15） 日経産業新聞（1996年8月23日付）

- (注16) 日経産業新聞 (2006年6月7日付)
 (注17) 日経産業新聞 (2009年12月4日付)
 (注18) 日経MJ (2017年7月21日付)
 (注19) 日経MJ (2016年4月20日付)
 (注20) 日経産業新聞 (1985年2月8日付)
 (注21) 日経産業新聞 (1987年1月9日付)
 (注22) 日経産業新聞 (1987年9月2日付)
 (注23) 日経産業新聞 (2005年4月5日付)
 (注24) 日経MJ (2015年10月26日付)
 (注25) 毎日新聞 (2018年6月26日付)
 (注26) 毎日新聞 (2020年2月12日付)

3 万能調味料化しためんつゆ

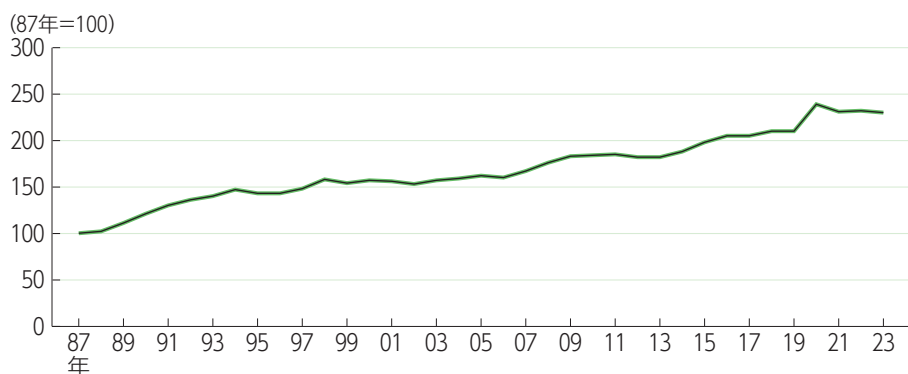
家計におけるつゆ・たれへの支出額は87年からほぼ右肩上がりで増加している（第5図）。かつてのめんつゆは、各家庭でつくられていたが、主婦の簡便志向や本物志向を背景に70年代後半から加工品のめんつゆ需要が拡大した（注27）。90年代以降、めんつゆはめん類に使用するだけでなく、天つゆや卵料理、煮物などにも使用されるようになった。この万能調味料化を受け、濃縮タイプが人気となった（注28、29）。94年にはつゆ・たれへの支出額がしょう油への支出額を上回った。

10年代後半頃からは、単身世帯の増加や冷凍うどんが普及したことを受け、メーカーでは一人前用に小分けされた「かけて混ぜるだけ」のめんつゆの販売にも力を入れるようになった（注30）。

焼き肉のたれの消費は、肉類の消費量の拡大に伴って増加した。しかし80年代になると外食産業が成長したこともあり、家庭用のシェアが低下したという（注31）。かつては、肉に漬け込むタイプの焼き肉のたれも多かったが、大都市圏ではマンションに居住する人々が増加し、煙やにおいが敬遠されるようになったことから、焼き肉のたれは「素焼きしてからたれにつけて食べる」スタイルへと変化するようになった（注32）。またあっさり食べたいというニーズから「おろし入り」タイプの焼き肉のたれも人気となった。

90年代はバブル崩壊によって肉食化の動きが高まったことと、牛肉の輸入自由化（91年4月）が追い風となり、焼き肉のたれの売上げは増加した。なお牛肉の輸入自由化は、焼き肉のたれだけでなく、ステー

第5図 つゆ・たれへの支出額の推移



資料 第1図に同じ

キ、すき焼き、しゃぶしゃぶ用などのたれの消費も拡大させる要因となった。

10年代は家計における節約志向や肉食志向の高まりに加え、焼き肉のたれをサラダに使用するなど、メーカー各社がレシピを積極的に提案するようになったことや（注33）、20年はコロナ禍の影響などから焼き肉のたれの消費が増加した。

つゆや焼き肉のたれは、専用調味料から万能調味料へとシフトする動きがみられるが、これはポン酢しょう油にも当てはまる。ポン酢しょう油は当初、「鍋物用のたれ」として開発されたが、春先になると売れ残りが返品され、大量の在庫が発生したという。そこで80年代からは鍋以外の用途を提案するようになった（注34）。10年代には、焼き魚やサラダなど鍋以外の用途に用いるケースが高まった（注35）。

一方、鍋つゆについては、90年代末から用途別の味付け鍋つゆ市場が急拡大するようになり（注36）、現在ではキムチ、豆乳、トマト、カレー風味の鍋つゆ以外にも、名店監修など多種多様な商品が販売されてい

る。また個食化が進行するなか、個包装した鍋つゆも販売されている。

（注27） 日経産業新聞（1983年6月23日付）

（注28） 朝日新聞（1999年5月1日付）

（注29） 日経MJ（2003年1月11日付）

（注30） 日経MJ（2017年7月12日付）

（注31） 日経流通新聞（1990年6月21日付）

（注32） 日経流通新聞（1991年3月9日付）

（注33） 日経MJ（2010年6月21日付）

（注34） 毎日新聞（2025年1月26日付）

（注35） 日経MJ（2011年8月5日付）

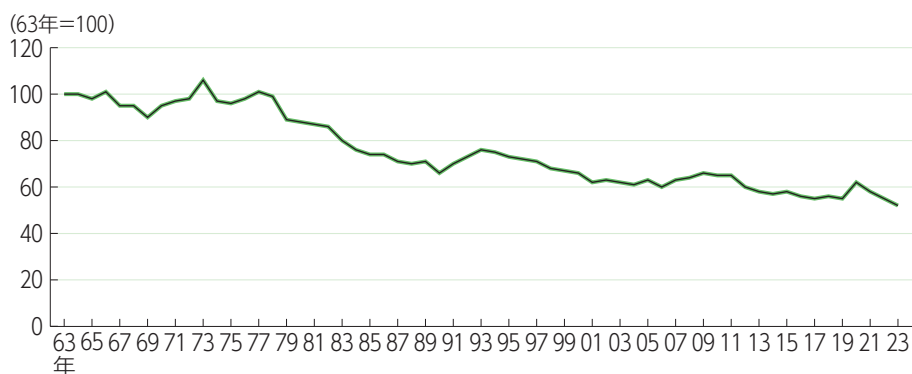
（注36） 日経産業新聞（2000年11月28日付）

4 調味料の多様化で需要が低迷したソース

今日、スーパーには多種多様な専用ソースが並んでいるが、かつてはウスターソースがコロケ、生野菜、焼きそばなどに使用される万能調味料としての役割を担っていた（注37、38）。しかしソースの購入量は減少傾向にある（第6図）。その背景の1つには、マヨネーズやドレッシングなどの調味料との競合があった。

そうしたなか、ソース業界ではウスターソース以外にも中濃ソース、とんかつソー

第6図 ソースの購入量の推移



資料 第1図に同じ

スなどが発売され、第二次石油危機以降は、お好み焼き用や焼きそば用など、専用ソースが相次いで発売された（注39）。

調味料が多様化したなか、00年代には価格競争が激化し、05年にはイカリソースが会社更生法を申請し、ブルドックソースの傘下に入るなどの業界再編もあった（注40）。こうしたなか日本ソース工業会は需要喚起策の一環として「塩分がしょうゆより少なく、カロリーはマヨネーズやフレンチドレッシングよりも格段に低いことなど、健康に良い食品」であることをPRした（注41）。

一方、一般的に調味料は地域性が強く、個性的な味わいのあるものが少なくない。00年代後半からは、ネット通販の広がり、ご当地グルメやB級グルメの流行も追い風となり、「地ソース」が注目された（注42）。10年代にはソースに和風だしやしょう油を加えた万能調味料タイプのソースの発売などの動きもあったが（注43）、家計におけるソースの購入量は減少傾向にある。

（注37） 日経産業新聞（1989年8月4日付）

（注38） 日経産業新聞（1990年7月16日付）

（注39） 日経産業新聞（1983年4月21日付）

（注40） 朝日新聞（2006年2月14日付）

（注41） 朝日新聞（2006年2月14日付）

（注42） 日経MJ（2008年10月3日付）

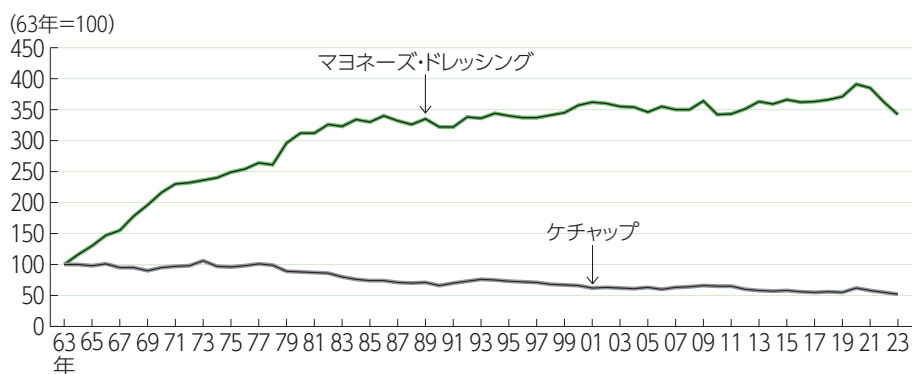
（注43） 日経MJ（2012年12月3日付）

5 野菜サラダ普及によって 購入量が増加したマヨネーズとドレッシング

マヨネーズやドレッシングの購入量が増加するようになった理由は、戦後、連合国軍最高司令官総司令部（GHQ）が化学肥料を用いた清浄野菜の栽培を指示し、レタスやセロリなどの栽培が拡大したからである。

第7図はマヨネーズ・ドレッシングとケチャップの購入量の推移である。マヨネーズ・ドレッシングの購入量は野菜サラダが食卓に広まった60～80年代半ばにかけて急速に増加した。80年半ばになると、業界では家庭の冷蔵庫に平均3本のドレッシングがあると認識され、種類も洋風、和風、中

第7図 マヨネーズ・ドレッシングとケチャップの購入量の推移



資料 第1図に同じ

華風など多様化した（注44）。80年代後半頃になると、油を使用したドレッシングの売上げの伸びは鈍化したが、理研ビタミンのノンオイルドレッシング「スーパードレッシング青じそ」（89年2月）がカロリーを気にする消費者から支持され、ヒット商品となった（注45）。

90年代後半には、家庭では各個人の好みに応じたマヨネーズやドレッシングがストックされるようになり、マヨネーズをこよなく愛する人は「マヨラー」と呼ばれた。そして00年代前半には、従来のマヨネーズの風味とそん色がない低カロリー型マヨネーズが販売されたり（注46）、特定保健用食品の「マヨネーズ風調味料」が発売されたりするなど、マヨネーズ風調味料が市場をけん引した。

00年代中頃以降からは、少子高齢化、野菜消費量の伸び悩みなどを受け、各メーカーはサラダ以外の料理に使うドレッシングを相次いで投入した（注47）。また、既存のドレッシングについては豆腐やめん類のたれ、豚しゃぶ、マリネ、とんかつ、サラダうどんなどへの使用の提案も行われた（注48）。

一方、ケチャップは、家庭でチキンライス、オムライスやスパゲティ（ケチャップナポリタン）などの洋食が作られるようになったことから需要が拡大した。かつては子ども用調味料として支持（注49）されたが、83年をピークに購入量は減少した。背景には少子化という流れに加え、パスタの場合は専用ソースが相次いで発売されたこ

ともある。こうしたなか、カゴメは需要喚起策の一環として、00年代後半にオムライスの表面に文字を書く「オムレター」などに取り組んだ（注50）。

トマト調味料は、80年代後半以降に流行った「イタメシ」ブームを受け、家庭でもイタリア料理が作られるようになったことや、00年代に特定健診・特定保健指導が始まり、トマトは「健康」というイメージが強かったことから、注目された（注51）。ただ、競合する調味料が増加するなか、コロナ禍の時期を除くと、ケチャップの購入量は伸び悩む傾向にある。

（注44） 日経産業新聞（1988年9月26日付）

（注45） 日経産業新聞（1990年3月14日付）

（注46） 日経産業新聞（2000年8月15日付）

（注47） 日経産業新聞（2008年3月25日付）

（注48） 日経MJ（2005年9月16日付）

（注49） 日経産業新聞（1996年12月26日付）

（注50） 日経MJ（2008年12月19日付）

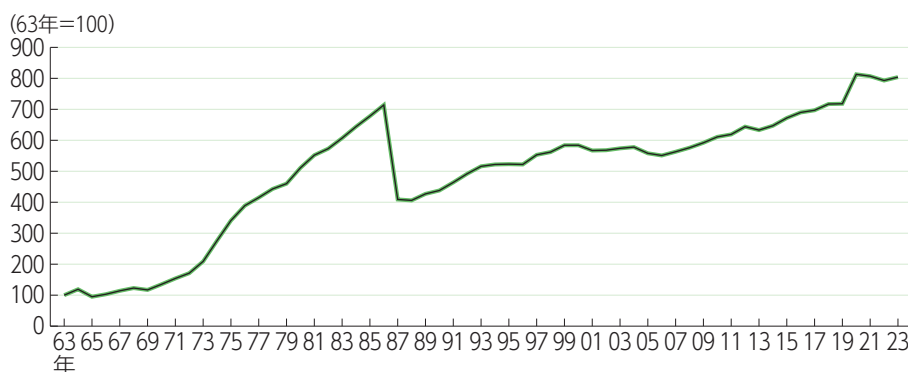
（注51） 日経MJ（2008年6月16日付）

6 手間のかかる料理が簡単にできる合わせ調味料

第8図は他の調味料の推移である。他の調味料は、構成品目の入れ替わりなどによって支出額が大幅に減少することもあるが、全体的な傾向としては高い伸びを示している。この背景の1つには、麻婆豆腐のもとやパスタソースなど、さまざまな種類の料理が簡単につくれるというニーズを捉えたためと考えられる。

麻婆豆腐のもととは、60～70年代にかけて相次いで発売された。それ以前の家庭にお

第8図 他の調味料への支出額の推移



資料 第1図に同じ

ける豆腐料理といえば、冷ややっこやみそ汁の具が主体であったが、麻婆豆腐のもとが発売されたことで豆腐がメインディッシュとなった（注52）。また、中華料理が手軽に作れるなど、家庭における料理のレパートリーはひろがった。

80年代になると、麻婆豆腐のもとに加え、麻婆茄子のもと、麻婆春雨、カニ玉のもとなどが発売され、中華料理の種類が増加した。90年代になっても中華料理のものは人気を維持し、合わせ調味料の販売は生鮮食品の販売動向にも影響を及ぼすようになったという（注53）。10年代には、合わせ調味料の消費が伸び悩むとの見方もあったが、中華風、和風、洋風だけでなく、韓国風、エスニック風など種類が増加し、「手間のかかる料理をフライパンひとつで、10分以内」でつくれるとともに、「もう一品追加したい」というニーズをとらえた（注54）。

パスタソースは80年代後半の「イタメシ」ブームを受け、売上げが拡大した。パスタソースの主流はミートソースであり、

缶の容器が主流であったが、時代の変化とともに、袋状のレトルトパウチ、パスタとあえるだけの「あえるタイプ」とより簡便化が図られるようになった（注55）。特に00年代半ばにはキューピー「あえるパスタソースたらこ」がヒットしたことから、家庭でタラコスパゲティブームが起こった（注56）。19年1月にはキューピーの家庭向け缶詰の販売終了が報じられる一方、あえるタイプは市場の3割のシェアを占めるようになった（注57）。また、調理時間や食器の洗い物の手間も省けるように、袋の中に乾めんと水を入れ、電子レンジで調理するパスタソースが発売されるなど、パスタソースにおける調理の簡便化の流れは加速している（注58）。

（注52） 日経産業新聞（1984年6月1日付）

（注53） 日経産業新聞（1996年3月25日付）

（注54） 日経産業新聞（2012年6月1日付）

（注55） 産経新聞（2019年2月4日付）

（注56） 日経MJ（2008年3月17日付）

（注57） 産経新聞（2019年2月4日付）

（注58） 日経MJ（2024年7月3日付）

7 「米離れ」でも、多くの使用 シーンを提案したふりかけ

「米離れ」にもかかわらず、ふりかけへの支出額は近年、増加している（第9図）。

これまでふりかけは、子どもの食べものというイメージが強く、ネーミングや人気キャラクターの活用が販売動向を左右した。またご飯にかけて食べることから、家計における米の消費動向にも影響を受けていた（注59）。こうしたなか、89年発売した「おとなのふりかけ」（永谷園）がヒットしたことから、大人向けのふりかけが注目された（注60）。

90年代半ばになると、テレビ番組の人気キャラクターの移り変わりが激しく、商品の実質的な販売期間が短縮化されるなどの動きから、オリジナル商品を充実させるメーカーもみられるようになった（注61）。その後、ふりかけは大人向けだけでなく、おにぎりに混ぜ込むふりかけや、めんにかける薬味タイプのふりかけなど、商品が多

様化するようになった（注62）。

リーマンショック後は、内食志向が強まり、昼食代を節約するため弁当を持参するビジネスパーソンが増加した。このことがふりかけの需要を一時的に高めることにもなった（注63）。10年代になっても、カレー、キムチなどの味付けや寒天入りなど商品が多様化し、幅広い世代向けの商品となったことや（注64）、ご飯以外にも鍋やめん類の薬味、トーストに乗せる食べ方、さらにはふりかけを用いた時短クッキングをウェブサイトで紹介したこと（注65）なども市場が拡大した要因となった。

（注59） 日経産業新聞（1983年5月19日付）

（注60） 日経流通新聞（1990年5月29日付）

（注61） 日経産業新聞（1994年9月16日付）

（注62） 東京読売新聞（2001年5月22日付）

（注63） 中部読売新聞（2009）

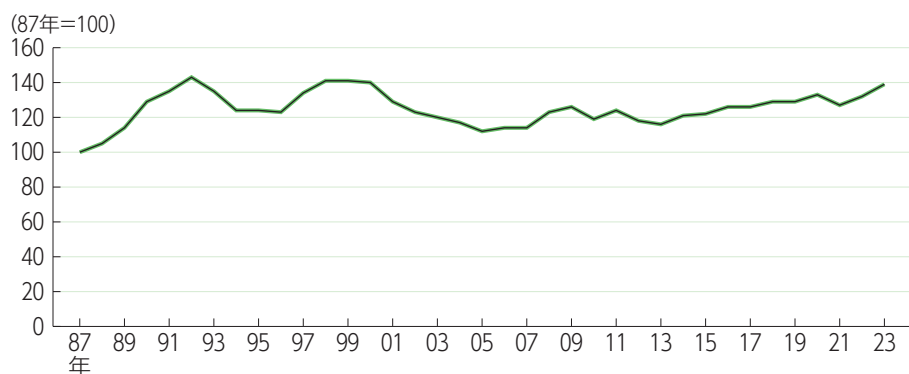
（注64） 東京読売新聞（2015）

（注65） 朝日新聞（2016）

おわりに

以上、63年から23年の家計における調味料の消費動向を概観した。

第9図 ふりかけへの支出額の推移



資料 第1図に同じ

家計におけるしょう油、みそ、ソース、ケチャップなどの調味料の購入量は60年代頃から減少傾向にある。その要因の1つは、例えば、しょう油からめんつゆ、みそから乾燥スープ、ケチャップナポリタンからパスタ専用ソースへと「手間のかからない調味料」「本格的な調味料」へと代替が進行したためである。

こうしたなか伝統的な調味料を製造するメーカーや業界団体などは、販売促進のためキャンペーンや積極的なPRを展開してきた。ただ、所得の伸び悩みから共働き世帯が増加するなか、各メーカーはフライパン1つで料理が仕上がるなど、「調理時間を短縮する」「調理の手間を省く」ニーズを捉えた調味料の開発を競う動き（注66）もある。そのため今後の調味料市場は、引き続きタイムパフォーマンスやコストパフォーマンスを追求する調味料の開発・販売に力を入れると考えられる。

一方、調味料の多様化は食生活を豊かにしてきた半面、「使い切れない」という声も高まっている。各メーカーでは消費拡大の観点から専用調味料から万能調味料へとシフトする動きを加速させてきたが、物価高が進行している状況においては、食品ロスを削減するという観点からも積極的な提案が求められる。

（注66）日経ヴェリタス（2024）

<参考文献>

- ・朝日新聞（1999）「調味料 味付け外注の時代（脱「さしすせそ」：上）」5月1日付
- ・朝日新聞（2006）「ソースのあまから事情 広島焼き

影響、甘み増す 調味料多様化、消費減る【大阪】
2月14日付

- ・朝日新聞（2016）「ふりかけ多彩 ターゲット絞る・『食材として』提案」4月6日付
- ・産経新聞（2019）「【いいね暮らし】食生活 国内初のミートソース缶、販売終了」大阪夕刊、2月4日付
- ・東京読売新聞（2001）「[MONOもの語り] ふりかけ 多様化する食卓の定番」5月22日付
- ・東京読売新聞（2015）「ひと味違う ふりかけ 大人好み、女性も意識 カレー味や寒天入り…」11月7日付
- ・中部読売新聞（2009）「『内食』で活気 ふりかけ業界2ケタ増、生めんラーメン61%増…＝中部」7月18日付
- ・日経MJ（2003）「ミツカン亀山勝幸氏一液体調味料、クッキング追いがつお（着眼着想）」1月11日付
- ・日経MJ（2005）「ドレッシングーピエトロ手作りの粋、老舗キューピー、味付け豊富に（ヒットを狙え）」9月16日付
- ・日経MJ（2008a）「パスタソース『手軽さ』受け、需要伸長（ヒット分析伸びる市場）」3月17日付
- ・日経MJ（2008b）「トマト調味料一家で手軽に伊料理、健康志向も追い風（ヒット分析伸びる市場）」6月16日付
- ・日経MJ（2008c）「地ソースーご当地グルメの演出家、こだわり多彩（ブームの裏側）」10月3日付
- ・日経MJ（2008d）「トマト調味料ーカゴメ、童心がっちり、飽きさせない販促光る（ヒットを狙え）」12月19日付
- ・日経MJ（2010）「焼き肉のたれー内食志向追い風に、09年度市場規模2%増（ヒット分析伸びる市場）」6月21日付
- ・日経MJ（2011）「ぽん酢ジュレ新市場かけるー開発戦略は三者三様、ジュレ技術活用、ぽん酢用途拡大」8月5日付
- ・日経MJ（2012）「ブルドックソース松嶋麻由子さんーブルドックうまソース（万能調味料）（着眼着想）」12月3日付
- ・日経MJ（2015）「即席スープ、バイヤー調査ー『クノールコーン』熱い人気、広告・宣伝、他を圧倒。」10月26日付
- ・日経MJ（2016a）「長谷園『シールド乳酸菌M-1みそ汁』一味損なわず『免疫力向上』（人気商品ここが突破口）」4月20日付
- ・日経MJ（2016b）「ミツカン『まるやかりんご酢』一飲みやすく『ライト層』狙う（人気商品ここが突破口）」5月18日付
- ・日経MJ（2017a）「うどん冷やでツルッと、『かけて混ぜるだけ』めんつゆ続々ーミツカン、キッコーマン、永谷園。」7月12日付

- ・日経MJ (2017b)「味噌、もっと食べて！意外な足し算がミソーサッポロ+『神州-』。機能性に特化、塩分をカット、乳酸菌も配合。」7月21日付
- ・日経MJ (2018a)「カゴメとミツカン、共同で販促、ジュースと酢、健康の一杯、トマトジュース×リンゴ黒酢、朝の新習慣提案。」2月28日付
- ・日経MJ (2018b)「食酢と甘酒、混ぜて飲んで、ミツカン・森永製菓、共同展開、スーパー3000店で、若年層など狙う、酸味と甘さがマッチ。」9月21日付
- ・日経MJ (2024)「永谷園『パキット』出荷、計画比3割増、サッとパスタ 次は『ながら食べ』」7月3日付
- ・日経産業新聞 (1981)「永谷園本舗、和風加工食品で3冠王(中) 即席汁でも生みその味(挑戦の記録)」11月11日付
- ・日経産業新聞 (1983a)「専用ソース新製品でシェア争奪、ローカルブランドも善戦(激戦ヒット商品)」4月21日付
- ・日経産業新聞 (1983b)「ふりかけ一大会2社し烈な攻防、高級化・一方で学校給食に(激戦ヒット食品)」5月19日付
- ・日経産業新聞 (1983c)「即席みそ汁―“生”めぐり各社攻勢、第一線の勢力図塗り替えも(激戦ヒット食品)」5月26日付
- ・日経産業新聞 (1983d)「めんつゆ―“陣取り”へ値引き激化、差別化へ相次ぎ新製品(激戦ヒット商品)」6月23日付
- ・日経産業新聞 (1984a)「食酢―健康し好うまく適合、中壱酢店の影響力絶大(激戦ヒット食品)」2月3日付
- ・日経産業新聞 (1984b)「豆腐料理の素、『和・洋・中』入り乱れ一脱麻婆2社、市場にカツ(激突シェア戦線)」6月1日付
- ・日経産業新聞 (1985a)「わかめスープ―各社、味で多品種化図る、ピーク時を過ぎ正念場に(激突シェア戦線)」2月8日付
- ・日経産業新聞 (1985b)「国産食酢―ミツカン、圧倒的強さ、後続は高級品路線で追う(激突シェア戦線)」7月26日付
- ・日経産業新聞 (1987a)「即席スープ『朝飯前』の勝負厳しく(激突シェア戦線)」1月9日付
- ・日経産業新聞 (1987b)「朝食市場ネスル参入―流通業者招き講演会(選食の時代)」9月2日付
- ・日経産業新聞 (1988)「ドレッシング―健闘光る味の素、使い方自体に“新味”(日経POS情報)」9月26日付
- ・日経産業新聞 (1989)「イカリソース、ドレッシングに本腰(シェフを超えて変容する業務用食品市場)」8月4日付
- ・日経産業新聞 (1990a)「ノンオイルドレッシング

- 市場、健康志向に乗り拡大―理研ビタミンが先鞭。」3月14日付
- ・日経産業新聞 (1990b)「ブルドックソース社長川村親慶氏―多種多様なソース提案(新社長登板)」7月16日付
- ・日経産業新聞 (1994)「丸美屋が比率ダウン、子供向けキャラクター商品。」9月16日付
- ・日経産業新聞 (1996a)「合わせ調味料、新顔登場で活況―本格仕立て簡単に。」3月25日付
- ・日経産業新聞 (1996b)「第5部成長企業の秘けつを探る(6) 旭松食品―納豆、味で関東攻略(食を創る)」8月23日付
- ・日経産業新聞 (1996c)「調味料に一工夫、家庭の味見直し―消費減少に危機感、新分野創出、違い鮮明に。」12月26日付
- ・日経産業新聞 (1997)「タマノイ酢、『スーパー黒酢ドリンク』―TV番組での紹介契機(地方からのヒット)」2月26日付
- ・日経産業新聞 (2000a)「マヨネーズ、カロリー型にシフト―製法改良、風味向上で奏功、利幅大きく。」8月15日付
- ・日経産業新聞 (2000b)「鍋つゆ―『キムチ』シフト鮮明に、エバラなどを大手が追う(食天王山)」11月28日付
- ・日経産業新聞 (2005)「春雨スープ、女心に浸透―エースコック、行き着いた新市場。」4月5日付
- ・日経産業新聞 (2006)「永谷園マーケティング企画部小川菜穂氏―若い世代にみそ汁を(創造ライフスタイル)」6月7日付
- ・日経産業新聞 (2008)「サラダだけじゃない、ご飯にもドレッシング、そうめんや焼き肉用にも、斬新な用途提案。」3月25日付
- ・日経産業新聞 (2009)「永谷園、シジミみそ汁、供給能力3倍、受注増で10月に販売休止、年内に販売再開へ。」12月4日付
- ・日経産業新聞 (2012)「惣菜のもと『お肉マジック』(永谷園)―手間かかる料理手軽に(ここに価値あり)」6月1日付
- ・日経流通新聞 (1990a)「永谷園本舗の『おとなのふりかけ』―素材を生かした高級品(売れ筋)」5月29日付
- ・日経流通新聞 (1990b)「焼肉のたれ―あっさり味が主流に、カゴメは新商品で再挑戦。(売れ筋)」6月21日付
- ・日経流通新聞 (1991)「おろし入り調味料―焼肉もさっぱりと、ドレッシングにも登場(売れ筋)」3月9日付
- ・毎日新聞 (1991)「[Whyなぜ] 塩摂取量・1日10グラム以下『高血圧予防に効果』が定説」9月13日付
- ・毎日新聞 (1996a)「[食シリーズ] 砂糖“甘さ控えめ”

で現実は甘くない?! --業界、消費拡大に懸命」 1月16日付

- ・毎日新聞 (1996b) 「[この人と] 全国味噌工業協同組合連合会会長・小山正邦さん/ 2」 12月25日付
- ・毎日新聞 (2018) 「冷製スープ：新商品続々 夏の市場拡大へ工夫 味、冷たくてもとろみ十分 容器、ペットボトルや紙パック」 6月26日付
- ・毎日新聞 (2020) 「トピック最前線：トピック最前線 スープで心身温めて 手軽に栄養、味も豊富」 2月

12日付

- ・毎日新聞 (2025) 「迫る：ミツカン 寄り添いの60年 (その2 止) 口コミ発『鍋以外にも』」 1月26日付
- ・日経ヴェリタス (2024) 「キッコーマンや味の素、商品開発競う 時短調味料、タイプ・コスパ◎ (投資テーマを斬る)」 12月1日付

(ふるえ しんや)

