

# 地場産業のマーケティング課題

— 神戸・大阪のソース産業の事例研究 —

オリンピック岩屋 管理者  
**辻村 謙一**

関西学院大学専門職大学院 教授  
**佐藤 善信**

## 要約

他地域に比べ、圧倒的にソースの消費量の多い関西地区であるが、兵庫・神戸にも大阪にも多くのソースメーカーがあり、規模の大小を問わず、それぞれの会社が特徴あるソースを製造し、主に地域の方々に愛され支持し続けられている。大阪と神戸と微妙に違う文化や歴史的背景の違いが、ソースの味の違いや会社としての在り方の違いとして表出しているのではないかと、複数のソース会社のケースを研究する事とした。兵庫・神戸の代表的なソース会社と大阪の代表的なソース会社の事例をヒアリングをベースにして、マーケティング的に現状分析を行い、競争構造を分析し、代表的な3つの戦略類型論の有効性を確認すると同時に、戦略類型論からの考察を行い、地場産業の現状と課題を浮き彫りにした。

## キーワード

地ソース、地場産業、神戸、大阪、戦略類型論

## I. 本研究の問題意識： 既存の戦略類型の問題点

本研究は、大阪と神戸エリアのソース企業へのヒアリングをベースにして、競争構造を分析し、そのことによって、代表的な3つの戦略類型論の有効性を確認することにある。検討する3つの戦略類型論は以下である。

第一は、Kotler (2003) のリーダー、チャレンジャー、フォロワー、ニッチャーという分類である。第二は、Porter (1998) の戦略類型論である。ポーターはジェネリック・ストラテジーとして、4類型を考案している。コスト・リーダーシップ戦略、ディファレンシエーション戦略、そしてフォーカト戦略（コストとディファレンシエーションの2つに分かれる）である。第三は、Miles and Snow (1978) の戦略類型論である。彼らは、プロスペクター、ディフェンダー、アナライザー、そしてリアクターに分類している。

以下、本論文の構成は次のようになっている。第II節においては、大阪と神戸の主なソース企業を紹介する。同時に、大阪と神戸のソース企業の戦略などの相違点を説明する。第III節においては、ケースに基づき、3つの類型論の現実適合性を検討する。第IV節においては、3つの類型論のレンズを通して、大阪と神戸の競争構造の特徴を明らかにする。

第V節においては、3つの類型論の大阪と神戸でのソース業界の分析を通じた現実適合性を評価し、今後の研究の課題を説明する。

## II. 神戸と大阪の代表的地ソース会社のケース

### I. 大阪市のソース会社のケース

#### (1) イカリソースの事例紹介

イカリソースの歴史は、1896年に本格的なウスターソースを製造販売した「山城屋」の創業までさかのぼる。旧・イカリソースの創業者が、中国でウスターソースに出会い、イギリス人コックの指導の下でオリジナルソースを開発した。その後、社名を1951年に山城屋からイカリソース株式会社に変更した際に、商品名もイカリソースとなった。

同社は主力商品として、粉物系では「たこ焼きソース」「お好み焼きソース」「焼そばソース」を、肉料理系では「デミグラスソース」「ステーキソース」「ハンバーグソース」を販売している。関西には粉物を提供する飲食店が多いため、こうした商品はウスターソースに次ぐ売れ筋になっているという。

同社は諸事情により、2005年に会社清算されたが、ブル

ドッグソースがそのブランドを譲り受け、ブルドックソースの子会社をイカリソースという社名に変更し、ブランドを継承している。大阪でイカリソースの支持が高いのは、昭和の頃に普及した際の「味の記憶」が、多くの人々に残っているからであると考えられる。イカリソースで製造・販売されている製品ラインは、ソース・ケチャップ・ドレッシング・焼肉のたれなど幅広い。同社は「食の幸せの隣に」をスローガンに、多彩な食生活に応じたソース需要のニーズに多様な製品ラインを提案することによって対応している。

## (2) ヘルメスソースの事例紹介

ヘルメスソースを作っている石見食品は、1953年に生野区に創業された。初代の坂井一男氏から3代続く家族経営によるソースメーカーである。ヘルメスというブランド名は、ギリシャ神話に登場する商業の神様「ヘルメス」を由来としている。現社長の三代目坂井一喜氏が事業を継承した頃は、ソースの売上は順調であった。しかしその後、ソースの需要自体が徐々に減少し始め、廃業も検討するほどの業績の低迷に直面することになった。

『ミーツ・リージョナル』誌が取材に来たのはそんなときであった。その後、同誌にはソース工業会の名簿に掲載されている京阪神のソース会社を取り上げてもらうことになった。『ミーツ・リージョナル』誌に掲載された京阪神地区のソース会社の記事を、今度は他のマスコミ関係者が読み、それをまた取材するという形で第一次地ソースブームが興った。また、第二次地ソースブームはネット通販の普及が大きい。希少なソースでも予約して待ちさえすれば手に入るようになったことで、全国で数多くの地ソースメーカーが廃業の憂き目に合わなくて済んだ。ヘルメスソースは、地ソースのなかでもパイオニア的なポジションを占めているのである。

小規模家族経営の場合に必ず直面するのは深刻な後継者問題である。坂井一喜氏は自社の後継者問題について次のように語っている。「それはうちも、後継者がいないんで。ただ結局、ソース業界は皆仲がよいので。皆さんそれぞれに微妙な問題を抱えられている状態ですが、業界全体で支えていこう、と。今は私が元気なので大丈夫ですけど、いつかはもう別の工場で作ってもらって、ヘルメスのブ

ランドを残していくような時代が来るんじゃないかなあ、という気はしています。世の中を見まわした時に、どんな業種でも合併とかが進んでいますしね」と。(堀埜浩二・曾東政昭(2017). p156-162) 坂井氏が指摘するように、大阪のソース業界では企業間の「横の繋がり」が強く、大手から中堅、小規模企業まで月に1回は交流している。

## 2. 神戸市のソース会社のケース

### (1) オリバーソースの事例紹介<sup>1)</sup>

1923年、オリバーソースの前身となる「道満調味料研究所」を道満清氏が神戸に設立した。道満氏は、研究所で自社製ソースの研究・開発・製造・販売を行いながら、イギリス産ウスターソースの輸入・販売を始めた。同氏は、コンスターチを使って粘りを安定させた濃厚ソース製法を1948年に完成させ、それを家庭用二合瓶に入れて「とんかつソース」の名称で発売した。さらに同氏は1993年には看板商品の一つである「どろソース」の販売を開始した。1995年の阪神・淡路大震災により、神戸市兵庫区松本通にあった本社工場は全焼した。同社は1997年7月に、現在の場所に本社機能を備えた調味料工場「ソース夢工房」を完成させた。

同社は1936年から、ウスターソースの沈殿物であったどろソースを、様々なお店に配布していた。同社は1993年に「どろ®ソース」として商標登録を出願し、3月より市販を開始した。同社取締役企画室長である道満龍彦氏は、「どろソースに関しては、オリバーソース独自のものであり、完全に差別化できている存在なので、その活用法を広げていき、色々なものに使ってもらおうというのが、我々の行うべきことだと認識している」と語っている。

道満龍彦氏は業界の現状や同社の今後の方向性について次のように語っている。「我々には、あらゆる要素を、どうソースに変えていくのかということが常に頭の中にある。プロダクト・アウト的な商品開発ができる源泉にもなっている。そうでなければ大企業には勝てない。大きい窯でソースを炊いて、熟成させて、分離させて、ウスターソースと澱の部分に分ける昔ながらの沈殿製法を採用している。だから、澱を

どろソースとして出荷することができる。大手は効率化や安全性や品質管理上から、パイプラインを使った方法に変えていったのだと思うが、その製法ではどろソースができないので、敢えて伝統的な方法を守っている。どろソースをどうにかして売っていかうというのが短期的な戦略だ。」

ちなみに、神戸市の他のソース会社も「どろソース」と同様のソースを販売している。ばらソースは「どべソース」、ブラザーソースは「どろからソース」、今は亡きタカラソースは「たまりソース」、ニッポンソースは「澱（おり）ソース」、プリンセスソースは「甘辛どろソース」という名称を使用している。

## (2) ブラザーソースの事例紹介<sup>2)</sup>

ブラザーソースは1950年に神戸市長田区個人営業として創業され、1952年3月に森彌食品株式会社に名称変更して、同年7月に神戸市兵庫区の現在の場所に本社・工場を移転した。1995年の阪神淡路大震災では本社・工場が全壊した。約1年間の休業の後、同社は同じ場所で本社・工場を新設し、営業を再開した。

インタビューさせていただいた森垣智之氏の祖父は、戦後にシベリアに抑留されたが、食事係に抜擢され、さほど辛い経験もせずに帰還した。彼はロシアで過ごした経験を通じて、食文化に興味を持っていた。彼はこれからは洋食の時代だと感じ、一人で図書館に通って研究して1950年にはソースを開発した。そして、彼は1952年には今の会社がある神戸市兵庫区に移り会社を設立したのである。

森垣智之氏は、ブラザーソースの特徴について次のように説明している。「我が社は、特に味に拘りの強いお好み焼き店からの支持を得ている。だから、昔から受け継いできた味の基本は変えずに、ソースづくりを行っている。今後は、今ある商品を使って新たなソースの使い方とかを提案していきたい。そこで、ソースの活用方法を紹介したフライヤーを配布したり、ホームページで紹介している」と。

また、同氏は大阪のソースと神戸のソースの違いについて次のように説明している。「広島焼きが一番合うのは、確かにオタフクソースなのだが、こちらの関西のお好み焼きにオタフクソースを使っても、余り美味しくは感じられない。例

えば、カキフライにオタフクソースを使ったら美味しいのだろうが、大阪のコテコテのお好み焼きにあのソースを使うと、味が負けてしまうのではないかと思う。大阪の焼きそばには、コテコテの味のソースを使うのだが、神戸の焼きそばにはウチの焼きそばソースを使ってもらおうと、余りコテコテ感のしない上品な焼きそばに仕上がる。大阪のソースと神戸のソースとの違いが分かりやすいのは、焼きそばソースではないかと思う。」

## (3) 平山食品の事例紹介<sup>3)</sup>

プリンセスソースを製造・販売している平山食品は、1957年に現在の社長の父が一人で設立した。現在は、2代目の平山普康氏が仕入れから製造・販売・配送・管理等のすべてを一人で行っている。彼は400リットルのホーロー製のタンク3基にソースを仕込む傍ら、お昼前後の時間を利用して直販も行っている。

会社名の由来は、店舗兼工場のある場所が王子町なので、プリンスで商標を登録しようとしたら既にその名前を使った会社があったので、プリンセスという名前にしたということである。阪神淡路大震災のあと平山氏の父は無理がたたり、年々持病が悪化していった。そこで、普康氏はそれまでの仕事を辞め、2014年に父が亡くなるまで、父と一緒に仕事をしていたので、細かいところを除いては、問題なく事業を受け継ぐことができた。

ソースの作り方では昔から守ってきた味を忠実に再現し続けている。たまねぎやにんにくを多用することを特徴とする平山食品では、ウスターソース、とんかつソース、甘辛どろソース、極辛ソースの4種類のソースを作っている。極辛ソースは、もっと辛いソースを作りたいという顧客の声に応え、一度に60リットルという少量だけ作っている。平山氏は配達に出ることが多いため、開店時間はお昼前後に限定している。以前は配達での販売比率が多かったのであるが、主要顧客のお好み焼き屋が急激に減少しているので、店頭販売の比率が上昇している。

何もかも一人でこなす平山社長のプリンセスソースにはホームページもない。氏はその理由を次のように説明する。「SNSをしようにも、どのような構成で行うべきかもわかって

いないし、何かあった時に迷惑がかかるのでやっていない。誰かにこの仕事を継がせようとも今は思っていない。今の緩い感じが自分には合っていると思うし、欲を言えばキリがない。他の方が何かやろうとなったとしても、『どうぞどうぞ』という感じで、混ぜて欲しいとも思っていない」と。

#### (4) 阪神ソースの事例紹介<sup>4)</sup>

日本で初めてソースを開発したとされるソースメーカーが、1885年創業の阪神ソースである。創業者の安井敬七郎は仙台藩の医師の家系の出身である。敬七郎は、明治7年(1874年)頃、師であるドイツ工学博士ワークネル教授と、神戸で食事をしていた。その時に「神戸には美味しい肉があるのに、どうして日本には美味しいソースがないのでしょうか」と教授が言った。この言葉が、敬七郎のソース造りの道への始まりである、と伝えられている。この言葉をきっかけに、敬七郎はソース開発に取り組み始め、当時日本に輸入されていたソースをベースにして自分のソースを完成させた。1892年、敬七郎は明治政府の視察団に参加し、英国のリーペリンを訪れそこで触発され、帰国後、神戸の地で「安井舎蜜工業所」を設立し、本格的なソース製造を始めた。

阪神ソースは2005年に、創業者の名前を冠した「敬七郎ソース」を市場に導入した。1897年当時のレシピをベースに、添加物を一切使用せずに醸造した。同社は阪神工業地帯の西端に位置していた関係から市場開拓の困難さを経験していなかった。大手企業の工場群の食堂部門からの大量のソース需要があったからである。また同社は大阪圏を担う有力な卸商との結びつきもあり、阪神地区の住宅街の食卓には常に阪神ソースの瓶が置かれる状況でもあった。

安井元彦専務は阪神ソースの今後について次のようにかたっている。「オリバーソースが、大阪から神戸へ店を移し構えた際には、水、即ち”宮水”へのこだわりがあったと聞いた。敬七郎は、外国文化の受入れや、特にソースに必要なスパイス・香料が調達しやすかった神戸港の近くを考えたのかもしれない。神戸下町文化には共感するが、当社としてはお好み焼き・ソバ焼き・ソバめしといった分野へ進出するなら、オリバーソースが浸透している神戸を外し、需要が大きな大阪圏に進出したいと考えている。」

### III. ケース分析からの発見物

大阪市と神戸市という隣接した地域であるにもかかわらず、両地域におけるソース会社のマーケティングなどの取り組み方は予想以上に違っていた。上位企業3社でソース市場全体の3分の2の売上シェアを占めている。したがって、大阪と神戸の中小零細ソース会社は地元で支持され続ける必要がある。大阪のマーケットのトップ・ブランドであるイカリソースは、ブルドックの子会社となった現在も、その主要マーケットは大阪である。同様に、神戸のトップ・ブランドであるオリバーソースの主戦場も神戸である。そして、規模の小さいいわゆる地ソース会社がしのぎを削りながら、地元地域に愛される味を脈々と今も守り続けている現状は、大阪と神戸ともに類似している。

「地ソース」が大阪と神戸に根付いたことは、次の3点に集約できると考える。第一の理由は、各地域にしっかり根付いている料理に合ったソースを地域の方々に対して、味の面で変わらないソースを提供し続けたことである。第二の理由は、個人経営の地域密着型小規模お好み焼き屋の存在である。第三の理由は、基本的に営業領域が狭いため、地域コミュニティ外で競争する必要がなかったことである。

しかし現状を考えると、これら3つの存在理由は脆弱化している。少子高齢化や生活様式の変化に伴ったソース需要の低減により、これら3条件がことごとく脆弱化しているのである。その一方で、地ソース会社の実態は家内制手工業的のものづくり、時代の環境変化に対応しようにも、特に人的資源が不足している。大阪の地ソース会社は、同業者が情報交換する習慣があるため、環境変化に適応するための素地は比較的整っているようである。実際に、大阪のソース会社では、ネットやメディアを活用したりしながら、地域の外への販売促進をより積極的に行おうとしている姿勢が顕著である。が、神戸の地ソース会社の横のつながりがなく、事業に必要な情報を交換する機会はほぼ皆無な状態にある。さらに、神戸のソース会社はひいき顧客を大切にすあまり、特に小規模な会社ほど、新規市場の開拓や新規顧客の獲得には消極的であるように思われる。

#### IV. ケース分析からの発見物の戦略類型論からの考察

ソース業界全体の競争関係としては、マーケットシェアが1位のオタフクと大手企業グループ(ブルドック(イカリ)・カゴメ・キッコーマン)、神戸の中堅企業であるオリバーソース、そして各地の地ソース企業グループに分類が可能であろう。

オリバーソースの道満龍彦氏は、オタフクはブランド力の強みをベースにして価格競争を徹底的に回避する戦略を採用しているとしながら、オタフクのブランド力の強さの理由について概ね以下のように説明している。

「オタフクのブランド力は、広島焼やお好み焼きの市場そのものを育成するマーケティング戦略がベースになっている。具体的には、お好み焼き店やたこ焼き店の営業支援を行う目的で、オタフクは『お好み焼・たこ焼研修センター』を主要都市に設けている。2006年から、初級インストラクター、中級コーディネーター、上級マイスターの三段階からなる『お好み焼士』マイスター制度を社内資格として導入し、入社2年以上の全社員から年一回の筆記試験と実技試験で選考する。それ以外にも、同社は市場そのものを育成する努力に凄い資源を投入しているんです。そんなことができるだけの余裕のある企業はソース業界には存在しないですよ」と。その意味で、オタフクはKotler (2003) の戦略類型論で言えば、リーダーに当たる。

大手企業グループのブルドック(イカリ)、カゴメ、キッコーマンは値下げ競争を積極的に行っている。これらの企業は同質的な競争戦略を採用しており、活動エリアが共通している場合にはし烈な直截的競争を互いに展開している。その意味では、この3社は1つのグループ、Porter (1980) のいう「戦略グループ (strategic group)」を形成していると考えられる。また、これらの企業群はKotler (2003) の分類枠組みでは、チャレンジャーと位置づけることができる。

神戸のオリバーソースは、とんかつソースを世界で初めて開発したり、醤油とソースをミックスしたり、どろソースを商品化したりするプロダクト・アウト型の差別化戦略を得意としている。その意味では、中堅企業でありながら、マイルズ・スノウの戦略類型 (Miles & Snow, 1978) ではプロスペクターと分類することができるだろう。Slater and Olson (2001)

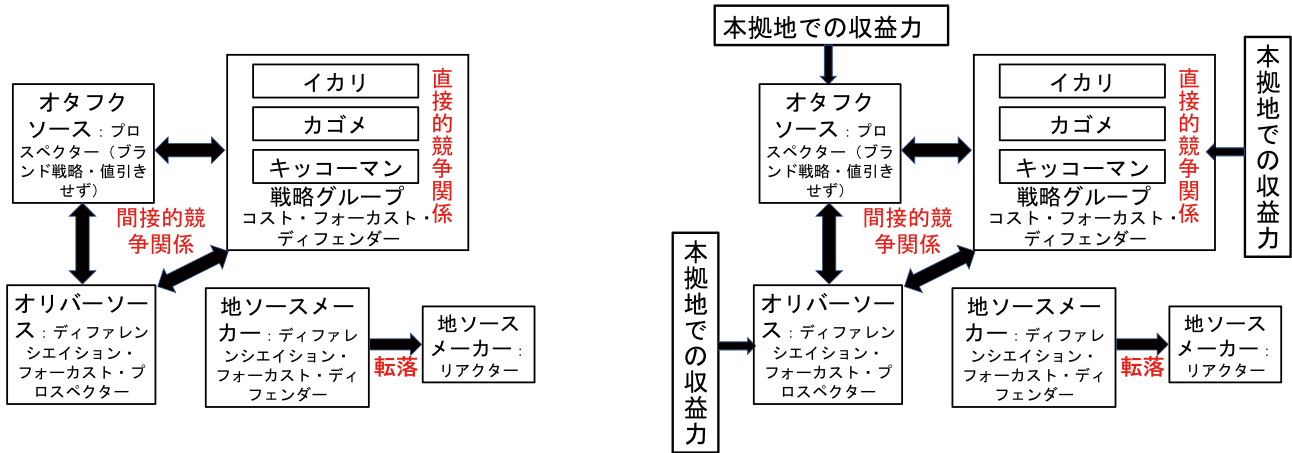
は、Miles and Snow (1978) の戦略類型を用いて、経営戦略とマーケティング戦略の適合性を実証分析しているが、彼らはその際にディフェンダーをPorter (1980) のジェネリック・ストラテジーのフォーカスト・ストラテジーに従って、コスト・フォーカスト・ディフェンダーとディファレンシエーション・フォーカスト・ディフェンダーとに二分類している。本研究では、彼らのネーミングを模倣してオリバーソースをディファレンシエーション・フォーカスト・プロスペクターと名づける。同社が本拠地である神戸周辺以外にまで広めていくことに成功すれば、その時には、同社を純粋のプロスペクターとして位置づけることが可能となる。

オリバーソースのマーケット・ポジションをKotler (2003) の類型論で位置づけることは困難である。戦略の特徴からすれば、オリバーソースのマーケット・ポジションはニッチャーであるが、オリバーソースをニッチャーと呼ぶには規模が大きすぎる。

その他、大阪、神戸等の地ソース会社の多くは、各社の本拠地での販売が主であり、必然的に、狭い製品・市場の領域のみを対象としている、従って、彼らをディファレンシエーション・フォーカスト・ディフェンダーと位置づけることができる。しかし、本研究のインタビューでも示されているように、市場が縮小する中で、新たな顧客を獲得したり、新たなエリアを開拓したり、新たな商品のための市場開拓努力を行っていかなければ、多くの地ソース企業はリアクターに転落し、じり貧状態に陥る可能性が高いと考えられる。

図-1は、以上で述べた本節の内容を示している。図-1の右側の図は、それぞれのソース企業の本拠地での収益力をベースにして、主要市場で競争戦略を展開しているという事実を斟酌したものである。

図-1 ソース業界の関西圏での競争関係



(出所：筆者が作成)

### V. 本研究の結論と今後の研究課題

本研究は、大阪と神戸のソース業界の競争構造を分析するために、神戸を拠点とするオリバーソースや大阪と神戸の地ソース企業にヒアリングをさせていただき、その内容を既存の競争ないしは戦略理論の理論的フレームワーク、特にPorter (1980) とMiles and Snow (1978)、あるいはKotler (2003) の戦略類型論を参照しながらまとめさせていただいた。その結果、いくつかのことが明らかになった。それらは以下である。

第一は、Kotler (2003) のリーダー、チャレンジャー、フォロワー、ニッチャーという分類である。McKechnie, Grant and Katsioloudes (2008, p.225) は、「コトラーによれば、市場構造における各ポジションが占める割合は、リーダーが40%、チャレンジャーが30%、フォロワーが20%、そしてニッチャーが10%であると仮説的に想定されている」と言う。日本は少子高齢化が進展しているため、市場規模は縮小傾向にある。従って、成熟市場においては集中度が高くなる傾向になると考えられる。日本のソース業界で上位3社が占める割合は66%程度である。コトラーの想定(40%+30%)とはほぼ同じである。Kotler (2003) のマーケット・ポジション分析の想定は日本のソース業界ではあてはまりそうである。特に、リーダー企業のオタフクのマーケティン

グ戦略はそうである。

第二は、Porter (1990) とMiles and Snow (1978) の戦略類型論である。この点については、経営戦略とマーケティング戦略の適合性を実証分析したSlater and Olson (2001) の戦略類型が興味深い。本研究では、彼らの方法を真似て、オリバーソースをディファレンシエーション・フォーカスト・プロスペクターと名づける。また、Miles and Snow (1978) のリアクターであるが、日本のソース業界においてはまだリアクターは少なく、多くの地ソース企業はディファレンシエーション・フォーカスト・ディフェンダーの戦略を採用している。しかし、経営資源、特に人的資源の枯渇からユニークな製品開発やマーケティング戦略を採用できていない。彼らはリアクターへの道を確実に歩んでいると考えられる。

本研究の今後の課題であるが、日本の「地〇〇」(例えば、地酒、地ビールなど)の業界を本研究と同じ手法で分析することにより、日本の各業界の市場構造の実態に即した戦略類型の分析/理論クレームワークを開発してゆきたいと思う。

### 謝辞

オリバーソース様、ブラザーソース様、平山食品様、阪神ソース様にはご多用中インタビュー等へのご協力を賜り、有難うございます。また、神戸ソース学会の皆様、株式会社ユ

リヤの中島吉隆様にも感謝致します。そして何よりもご指導下さった佐藤教授には心より感謝申し上げます。

#### 注

- 1) 2019年9月24日18時30分～19時30分, 2020年8月4日17時～18時にオリバーソース株式会社の本社にて, 同社取締役企画室長である道満龍彦氏にインタビューを行った。
- 2) 2020年3月19日17時30分～18時30分に, 森彌食品株式会社の本社にて, 同社店舗運営責任者である森垣智之氏にインタビューを行った。
- 3) 2020年7月11日13時30分～14時30分に, プリンセスソース工場兼店舗にて, 平山食品の平山普康社長にインタビューを行った。
- 4) 2019年12月16日18時30分～19時30分に, にしむら珈琲本店にて, 阪神ソース株式会社専務取締役安井元彦氏にインタビューを行った。

#### 引用文献

- Butler, P. and Collins, N. (1996). Strategic Analysis in Political Markets. *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 25-36.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th ed., Upper Saddle River, NJ.: Pearson Prentice-Hall.
- Kumar, K. (2010). Similarities and Differences in the Strategic Orientation, Innovation Patterns and Performance of SMEs and Large Companies. *The Business Review*, 16 (2), 50-56.
- McKechnie, D. S., Grant, J. and Katsioloudes, M. (2008). Positions and Positioning: Strategy Simply Stated. *Business Strategy Series*, 9 (5), 224-230.
- Miles, R. E., & Snow, C. C. (1978). *Organizational Strategy, Structure, and Process*. New York, NY: McGraw-Hill Inc.
- Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D., and Henry L. Coleman, Jr., H. L. (1998). Organizational Strategy, Structure, and Process, *Academy of Management Review*, 3, 546-562.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.

Slater, S F. and Eric M. Olson, E. M. (2001). Marketing's Contribution to the Implementation of Business Strategy: An Empirical Analysis. *Strategic Management Journal*, 22, 1055-1067.

近代食文化研究会 (著) (2019)『お好み焼きの物語』執念の調査が解き明かす新戦前史 新紀元社

SankeiBiz (2017)【兵庫発 輝く】「阪神ソース」日本で初めてソース開発, 原材料や手間にこだわり (2020年8月2日参照) <https://www.sankeibiz.jp/business/news/171026/bsd1710260500002-n1.htm>

食育大辞典『食育特』File.18 オリバーソース, 2015年10月(2020年8月2日参照) <https://shokuiku-daijiten.com/sp/s019/>

バズネスト「COMZINE」ニッポン・ロングセラー考 Vol.83 イカリソース, 2010.04 (2020年8月2日参照) [https://www.nttcom.co.jp/comzine/no083/long\\_seller/index.html](https://www.nttcom.co.jp/comzine/no083/long_seller/index.html)

堀埜浩二・曾東政昭 (著) (2017).『大阪ソースダイバー: 下町文化としてのソースを巡る, 味と思考の旅』ブリコール・パブリッシング pp.133-142, 156-162