

大阪府下における漬け物業の発展と地域ブランドに関する研究 なにわ大阪の伝統野菜を対象として

【目次】

序 章	第 3 章 大阪漬け物の原料「なにわ大阪の伝統野菜」
第 1 章 漬け物業の歴史と現状	第 1 節 大阪府の農業となにわ大阪伝統野菜
第 1 節 わが国の漬け物業の歴史と現状	第 2 節 なにわ大阪伝統野菜の流通
第 2 節 大阪府の漬け物業の歴史と現状	第 3 節 なにわ大阪伝統野菜の再評価と今後
補 説 漬け物に対する意識調査	第 4 章 大阪府の漬け物業と地域ブランド形成
第 2 章 漬け物の加工・流通・販売をめぐる基本的特徴	第 1 節 ブランドの本質と種類
第 1 節 漬け物の加工	第 2 節 地域ブランドの形成と背景
第 2 節 漬け物の流通のしくみ	第 3 節 漬け物づくりと地域づくり
第 3 節 漬け物の消費・販売の実態	第 4 節 大阪ブランドと漬け物業
補 説 海外からの塩蔵原料の実態	第 5 節 大阪府の漬け物業の今後の課題と将来展望
	終 章

【目的】

いまや日本の食卓に欠かせないのが漬け物である。日本全国でたくさんの種類が存在する漬け物だが、大阪府においてもそれは例外ではなく、数多くの漬け物がある。本論文で採り上げる大阪府の漬け物とは「なにわの伝統野菜」で作られたもののみを対象としており、それは古くの大阪から根付いていた地域ブランドといっても過言ではない。そこで、現在の大阪府の漬け物業と地域ブランドについて改めて考えてみて、そこから見えてくる「大阪府の漬け物業の展開と地域ブランド」について研究していくのが本論文のねらいである。

【方法】

課題へのアプローチとして、第 1 に漬け物業・地域ブランド関連の文献・各統計資料等を利用してデータ収集・分析をし、そこから漬け物についての取り組みを行っている団体を探す。第 2 に取り組んでいる機関・団体さらに生産者へヒアリング調査を行い整理する。第 3 にそれまでに得た情報をもとにして、分析してまとめ考察していく。

【結果】

大阪府における漬け物業の現状であるが、まず、十数種類ある大阪の伝統野菜産の漬け物は今ではそのほとんどが一般的に見ることはなくなっている。しかし、大阪府漬物事業協同組合は大阪市農業センターの協力によりなにわの伝統野菜の復活に力を入れている。その成果もあって、「田辺大根」「天王寺蕪」「毛馬胡瓜」「玉造黒門越瓜」の 4 種は農家との間に契約栽培が交わされ、現在、組合会社が伝統野菜を利用した漬け物を加工・販売している。今の大阪府の漬け物業界は具体的な新商品を開発しようとはせずに、過去にあった伝統野菜のブランド力を再評価してそれらを伸ばそうという動きの方に力は注がれているということが考えられる。伝統野菜の生産者の栽培面、そして漬け物の加工業者の経営面から見ていくと、やはり高品質な野菜または製品を作り続けることが大きく、そのことにより、消費者の信頼もより強固なものになる。そして、安定した経営になる可能性が高まる。消費者増大のためには、今以上のブランド力の向上も重要な要素であるが、現状をいかに安定させ持ちこたえるかも十分に議論しなければいけない。安心・安全であり続けること、高品質であり続けることは絶対条件で、それに加えて、機能性が高いこと、健康に良いことなどの消費者にとっての付加価値をつけることが挙げられる。今後の課題を解決することは、決して簡単なことではないが、地域の積極的な協力のもと良い方向へ向かってほしい。

【参考文献】

佐竹秀雄『食品加工シリーズ 漬物』社団法人農産魚村文化協会，1999 年。

なにわ特産物食文化研究所『なにわ大阪の伝統野菜』社団法人農産魚村文化協会，2002 年。

株式会社日刊経済通信社調査出版部『平成 16 年度版 酒類食品統計年報』株式会社日刊経済通信社，2004 年。