

平成19年度マスター補助事業

**奈良の食文化についての
実態調査報告書**
～奈良漬・茶がゆ
の魅力向上策の提言～

平成20年1月

社団法人 中小企業診断協会 奈良支部

はじめに

本年度の「調査・研究事業」は当支部で行ってきました「奈良の観光実態調査」シリーズの4回目として、「奈良の食文化についての実態調査」に取り組みました。

魅力ある食は観光開発に欠かせないものです。「奈良の食文化の実態調査～奈良漬・茶がゆの魅力度向上策の提言～」は、奈良には特色ある美味しいものがないと言われますが、「果たして美味しいものがないのか」「訴え方が不味いのか」「奈良に相応しい魅力ある食を創出するにはどうしたらよいか」を明らかにして、奈良の観光振興に役立てようと実施しました。

奈良は2年後の2010年に平城遷都1300年を迎えます。奈良は日本の歴史や文化発祥の地であります。食の文化においても、当時の奈良の都においては、各地から名産の献上があり、調理法は種々工夫され、加工食品、嗜好食品、乾燥食品等、食品の種類は多種多様、貴族の大陸的な食文化の花が開いていました。牛乳、清酒、お茶、素麺、豆腐などの食べ物は奈良初だと言われています。

しかしながら、現在の奈良には、美味しい料理が根付いていません。そのこともあって奈良観光は全国評価において、日経MJの平成18年調査の地域ブランドランキングでは全国で28位であり、京都の2位に比べて大きく水をあけられています。多くの奈良ブランドは京都他にお株を奪われました。恵まれた観光資源がありながら有効に活かしてこなかった実態が、そこにあります。“奈良の大仏”、“奈良の鹿”で代表される観光ブランドに対し、食のブランドは乏しいものです。残された奈良を冠する食のブランドには、“奈良の奈良漬” “奈良の茶がゆ” くらいしか思い浮かべることができません。

そこで、奈良の食文化復活のための牽引車として、両ブランドを取り上げました。この調査結果が「観光奈良の振興」に向けた具体策となり、「奈良の奈良漬」が地域ブランドとして育つこと、「茶がゆ」が奈良を代表する伝統名物料理となり、両ブランドが車の両輪としての役割りを発揮し、食文化の向上が図られれば、この上ない喜びと考えております。

最後になりましたが、今回の調査に多大なご協力を頂きました奈良市観光センター様、奈良市商業振興センター様、奈良県東京事務所様、奈良ホテル様、塔の茶屋様、今西本店様、奈良屋本店様、今西清兵衛商店様に厚く御礼を申しあげる次第です。

平成20年 1月

社団法人 中小企業診断協会奈良支部

支部長 西野 宗治

目 次

はじめに	1
《奈良漬編》	
第1章 奈良漬の歴史と製造工程	4
1. 奈良漬の歴史	
2. 奈良漬の一般的製造工程	
第2章 奈良漬についての消費者の意識	6
1. 奈良漬は好きですか	
2. 奈良漬が嫌いな理由	
3. 漬物の購入基準	
4. 奈良漬をみやげ物に買ったことがあるか	
5. みやげ物に奈良漬を買わなかった理由	
6. 奈良漬購入理由	
7. 「奈良漬」普及提案	
第3章 奈良漬業界の現状と課題	12
1. 漬物消費の状況	
2. 奈良漬の製造業界の現状と課題	
3. 奈良の奈良漬販売業者の現状と課題	
4. 生き残りと積極展開に向けて	
第4章 「奈良の奈良漬」のブランド構築提言	16
1. 「奈良の奈良漬」のブランド戦略	
2. 「奈良の奈良漬」の商品戦略	
3. 「奈良の奈良漬」の商品開発	
4. 「奈良の奈良漬」の消費者戦略	
5. 「奈良の奈良漬」のPRと組織化	
6. 「奈良の奈良漬」の店舗戦略	
《茶がゆ料理編》	
第1章 茶がゆの歴史	20
1. 茶と粥	
2. 茶がゆの風習	
3. 茶がゆの歴史	

第2章	茶がゆについての消費者の意識	21
	1. 茶がゆの消費者の認知度	
	2. 茶がゆを食べたきっかけ	
	3. 茶がゆを食べた感想	
	4. 茶がゆの良さ	
	5. 茶がゆを食べてみたいと思うか	
	6. 茶がゆ普及の提案	
	7. 茶がゆはどのようにしたら美味しくなると思うか	
	8. 奈良で有名な料理、または食べてみたいと思われている料理	
第3章	「茶がゆ料理」についての現状と課題	26
	1. 茶がゆ店の現状	
	2. 立地・設備状況	
	3. 茶がゆ専門店の成功要因分析	
	4. 「茶がゆ料理」を奈良の伝統名物料理として普及させるための課題	
第4章	奈良の茶がゆを伝統名物料理に	31
	1. 大和まほろば茶がゆの都	
	2. 茶がゆを伝統名物料理として打ち出すためのSWOT分析	
	3. ベストプラクティス 成功の鑿に倣う	
	4. 提案	
	<参考文献>	35
	おわりに	35
資料編		36
	<調査概要>	
	<奈良の食文化に関するアンケート票>	
	<奈良漬アンケート結果>	
	<茶がゆアンケート結果>	

《 奈良漬編 》

第1章 奈良漬の歴史と製造工程

1. 奈良漬の歴史

奈良漬の発祥は確かではない。一説には、興福寺の僧が道端の瓜を近くにあった酒のもろみのカメの中に入れておいたところ、後になって漬けあがりおいしい漬物になったのが始まりと言われている。

また、奈良漬は1200～1300年前からあったと言われ、記録として残っているものとしては、長屋王（684～729）邸宅前（平城京跡地）から「可須津毛瓜（粕漬瓜）」と書かれた木簡が発見されている。当時の酒はどぶろくのため、粕とは絞り粕ではなく、酒の底に溜まる沈殿物であった。当時は上流階級の保存食、香の物として珍重されていたと思われる。

平安時代に入り、宮廷儀式作法を記した「延喜式（927年）」には、「粕漬瓜九斗、粕漬冬瓜一石、粕漬茄子等」とか、わらび、ふき、あざみなどの山菜や桃、柿、梨などの果物が塩や酒粕、もろみに漬けられていたことが記されている。

奈良では古くから酒造りが行われており、室町時代（1338～1573）になると「南都諸白」と呼ばれる良酒の産地となり、質のよい酒粕を使った野菜の粕漬が作られるようになった。

桃山時代（1573～1603年）になると、豊臣秀吉（1536～1598）が、京都で大茶会を催した際、茶事に香の物として奈良の粕漬を用い好評を得たとされている。

その後、「浪華図絵」という書によると、徳川家康（1542～1616）が大坂夏の陣（1615）で「あしひの杜」に陣取った際、奈良名物として献上された奈良漬の味を大変気に入り、奈良の漢方医糸屋宗仙という奈良漬作りの上手な医者呼び寄せ奈良漬の幕府御用商人としたと伝えられている。また、五代将軍綱吉の時代、浅草の観音様の門前にて「奈良漬を載せたお茶漬け」を開業したところ、大当たりしたとの記録もある。

江戸時代には、白瓜のほか、なす、小型のスイカ、きゅうりなども素材として用いられ、幕府への献上物や東大寺に参拝する人々にみやげ物として売り出され、奈良を訪ねる旅人によって一般に普及され始めた。江戸時代の川柳に、「奈良漬に、ひよっとおの字をつける下女」、「ほんのりと、嫁奈良漬の船に酔い」の句が残っている。また、野菜の粕漬が酒造家の副業として全国に広がり、各地方独特の素材を使った漬け方が考案された。

「奈良漬」の名の語源は、明応元年（1492年）「山科家礼記」に、宇治の土産として「ミヤゲ、ナラツケオケー、マススシー桶、御コワー器」をもらったと記してあるのが初見である。その後天正18年（1590）「北野社家日記」、慶長2年（1597）「神谷宗湛献立日記」にも奈良漬の名が記され、慶長8年（1603）「日葡語彙」では、「奈良漬は奈良の漬物の一種であり、香の物の代わりに使う」と記されている。

2. 奈良漬の一般的製造工程

奈良漬の製造工程は各製造業者によってノウハウがあり、酒粕のみにて漬ける製造業者もあれば、焼酎やみりんを加えることで味に工夫をしている製造業者もある。また熟成期間も製造業者によって異なる。以下は一般的製造工程の一例である。

(1) 準備

新酒の酒粕を集めて、年明けに「かす床」を作る。大量に酒粕を使うので袋に入れて足で踏んで空気を抜き、酵母菌を活発にさせる。酒粕の10%のデンプンを6ヶ月熟成して糖化し、糖分6%まで甘くする。酒粕のアルコールは6~9%の間にあるが、やや不足なので酒粕10kgあたり35%焼酎1.5Lを添加すれば、およそ10%になる。4月ごろにもう一度踏み変えて目張りし、8月ごろまで熟成させ、ようやく「かす床」になる。酒粕にみりんを加えた「かす床」もある。

(2) 原料

奈良漬は、白瓜、きゅうり、守口大根、すいか、しょうが等の野菜、山菜、きのこ等、各種の農産物を素材として用いる。

(3) 塩漬け(1ヶ月以上)

早朝に収穫した野菜類を新鮮なうちに大量の塩に塩漬けする。塩漬けすることで水分を抜き取り日持ちを良くするのが目的。遠方で栽培されたものはその場で塩漬けにして工場に運ばれる。

(4) 下漬け(1ヶ月以上)

塩漬けした素材を取り出し、余分な塩を洗い流し、流水脱塩した野菜を越瓜・胡瓜は原料重量まで圧搾、守口大根は水切りして粕床に漬ける。ここでの注意は粕床の糖分が6%と少ないので熟成粕に砂糖20%、10kgあたり2kgを加えてよく攪拌する。野菜の脱塩は強く塩を抜くと粕床漬込中の糖とアルコールの浸み込むまでに酸敗するので12%以上でとめる。酒粕の使用量は野菜の30%。漬けることによって、塩分が抜け、代わりにアルコール分と旨味が入っていく。

(5) 中漬け(1ヶ月以上)

下漬けした素材を取り出し、新たな「かす床」に漬け直す。こうすることで風味が豊かになる。

(6) 上漬け(1ヶ月以上)

中漬けした素材を取り出し、新たな「かす床」に漬け直す。何度も漬け直すことで、塩分が抜け、糖分やアルコール分が増えて奈良漬独特の風味が生まれる。

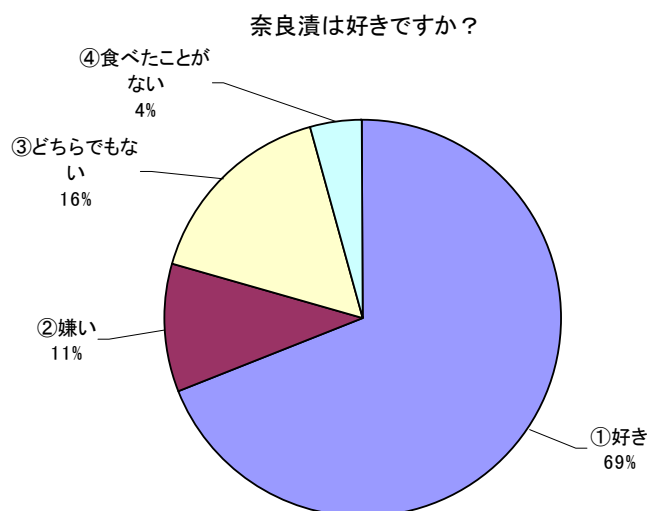
(7) 本漬け(1ヶ月以上)

本漬けは新しい酒粕で漬ける。本漬けで使った酒粕を上漬けに使い、上漬けに使った酒粕を中漬け、中漬けに使った酒粕を下漬けに使うという風に、使いまわしをする。そのため工程が進むにしたがって塩分が薄くなり、酒粕の風味が加わる。下漬けに使った酒粕はお役御免となる。焼酎やみりんを調味したものもある。漬込時の塩分は14%、1ヶ月目11%、2ヶ月目8%、3ヶ月目には5%になる。完成品の分析値は食塩4.5%、全糖25%、アルコール4.5%である。

第2章 奈良漬についての消費者の意識

奈良漬についての消費者の意識がどのようなものかを調査すべく、アンケート調査を奈良市内においては平成19年10月7日（日）と10月21日（日）の2日間、奈良市観光センターならびに奈良市商業振興センター前において、観光客や通行客に対して、東京地区においては10月1日～30日までの期間に、奈良県代官山iスタジオにおいて来所者に対して行なった。

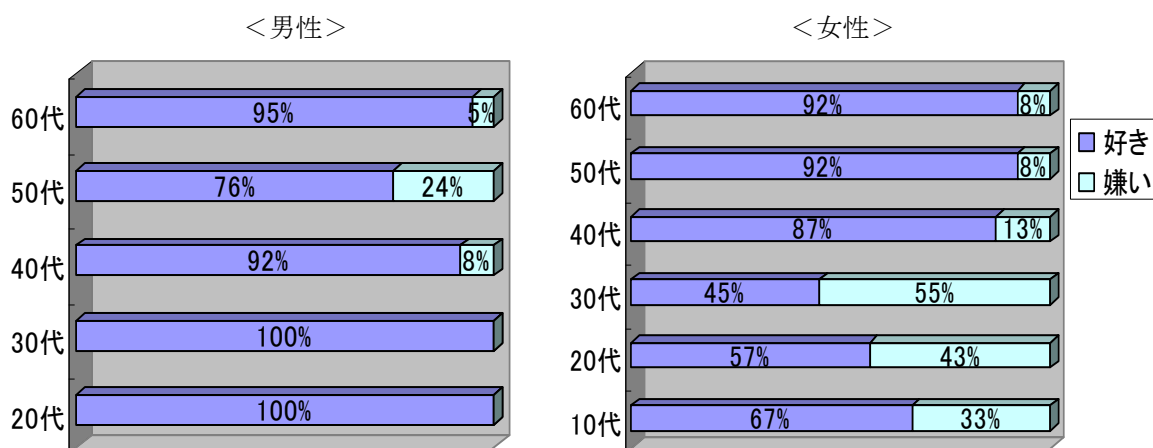
1. 奈良漬は好きですか



回答者の約7割が「好き」と回答しており、約1割が「嫌い」と回答している。また地域別の割合では「好き」と回答したのは関西で約70%、関東で約65%であり、「嫌い」と回答したのは関西で約10%、関東で約13%である。地域の差にとらわれず奈良漬が好きだという割合が高い。

次に性別・年齢別に「好き」と「嫌い」の比率を示す。

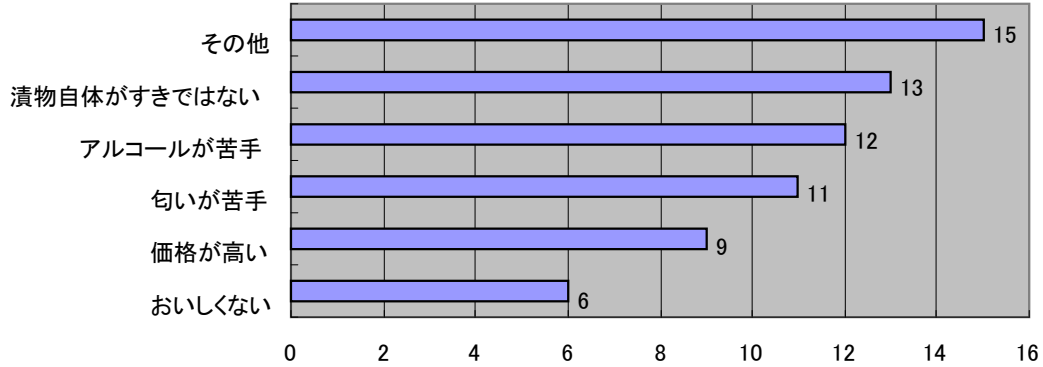
性別・年代別では10代～30代の女性から支持されていないことが明らかとなっている。



2. 奈良漬が嫌いな理由

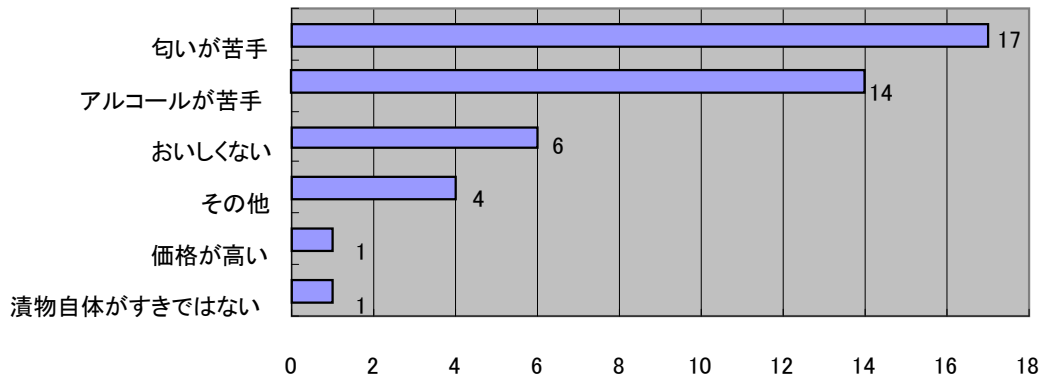
「好きでも嫌いでもない」「食べたことがない」の理由

有効回答数：43



「奈良漬が嫌い」の理由

有効回答数：66

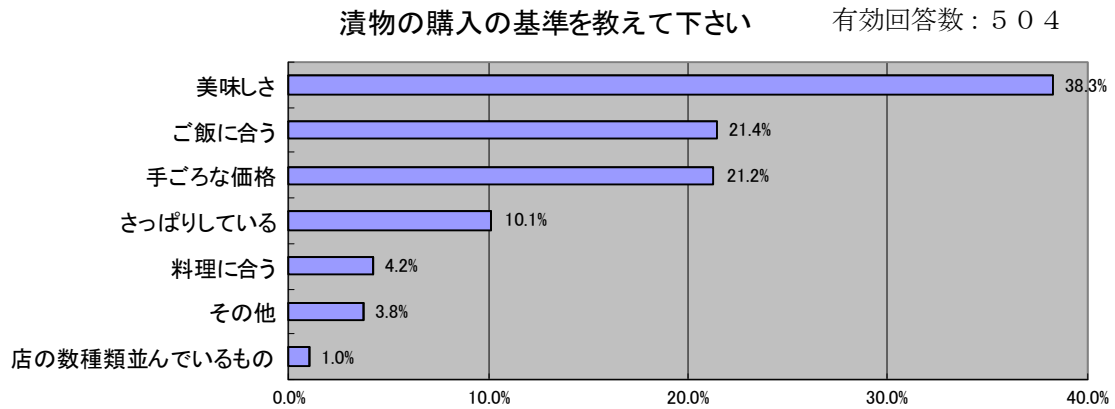


奈良漬が嫌いな理由は「匂いが苦手」「アルコールが苦手」が多く、これを合算すると 72.1% であり嫌いな理由の約 3 / 4 を占めている。

また、「奈良漬は好きでも嫌いでもない」や「食べたことがない」という理由にも「アルコールが苦手（2位）」、「匂いが苦手（3位）」があがっている（1位は「漬物が嫌い」）。

匂いの原因はアルコールだと考えられるので、この二つは根本的に同じ原因を示していると考えられる。つまり奈良漬が嫌いである原因はそのアルコールが主な理由となっている。

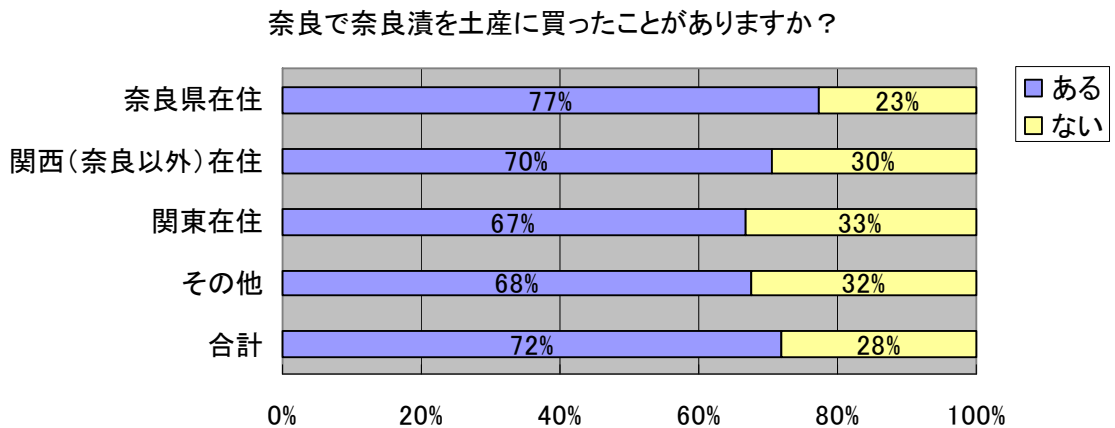
3. 漬物の購入基準



漬物の購入基準では「美味しさ」が一番の理由になっている。次に「ご飯に合う」「手ごろな価格」がほぼ同じ割合で理由として挙げられている。

「ご飯に合う」の回答数に対して「料理に合う」という回答は少ない。これらから漬物の購入基準は何よりも「美味しさ」とそれに伴った「手ごろな価格」であり、求められる風味は「米飯に合う味」であることがわかる。

4. 奈良で奈良漬をみやげ物に買ったことがあるか

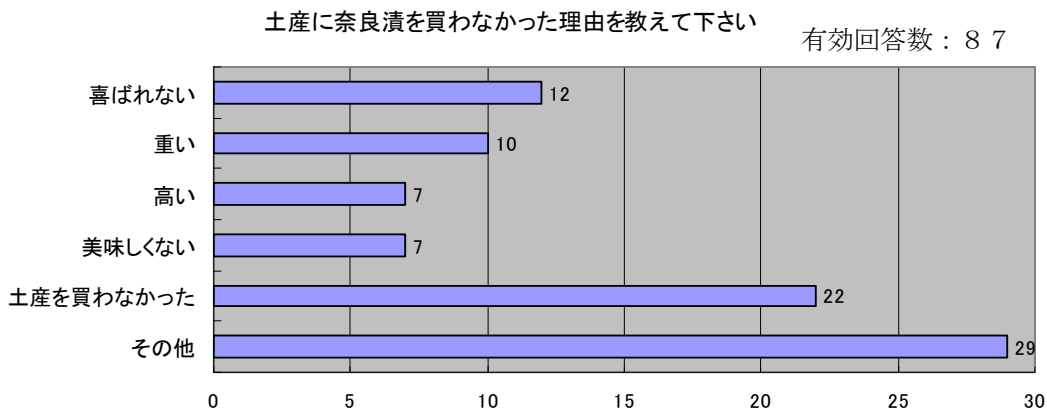


回答者を地域ごとに分類すると、奈良漬をみやげ物に買ったことがある人は奈良県在住者が最も多く約77%となっており、奈良県在住者が奈良漬をお土産としても捉えていることがわかる。一方で関東在住者が「ある」と回答したのは67%だが、アンケートが東京でも実施されているので奈良に来たことがない人の意見も含まれている可能性があり、当然その人達は奈良漬を土産に買ったことがないと思われる。よって「関東在住者」かつ「奈良に来たことがある」という条件ならば67%以上が奈良漬をみやげ物として購入したことがあると予想される。

この状況からみやげ物としての奈良漬が、関西・関東ともに広く認知されていると推測できる。

5. みやげ物に奈良漬を買わなかった理由

奈良漬をみやげ物に買わなかった理由から「土産を買わなかった」「その他」を除くと「喜ばれない」が一番多い。その詳細までは確認できないが「その他」の回答として挙がっている理由と同じ理由も少なからず含まれていると思われる。



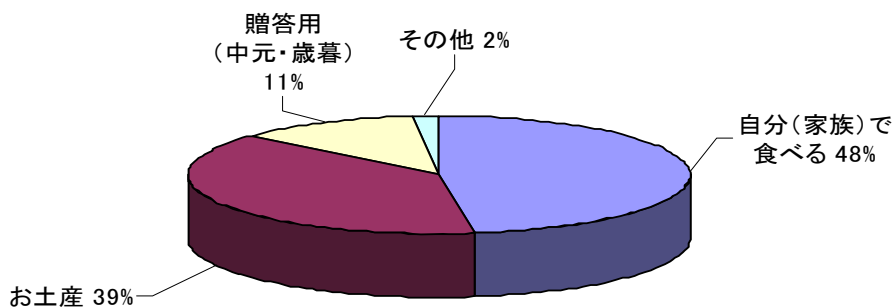
理由	回答数
「自分が好きでないから」	7
「好き嫌いが分かれるのでお土産にむかない」	4
「アルコールが入っているのでお土産にむかない」	2

嫌いな理由としては別の設問からアルコールが主たる原因であることが分かっている。よってここでもアルコールが起因している割合が高いと指摘できる。

また、2番目の理由として「重い」という回答者が多い。これは消費者の目からはお土産として求められる適量よりよりも重い（大きい）ことが指摘される。

6. 奈良漬購入理由

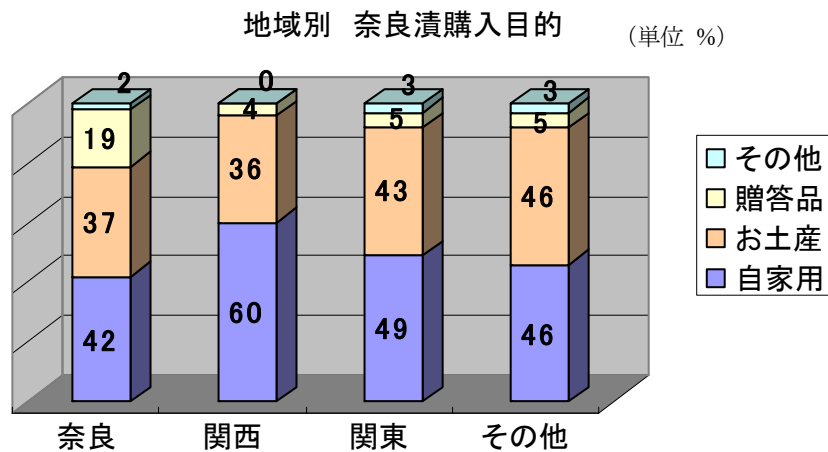
奈良漬を買う目的を教えてください



購入理由は「自家用」が約50%、「お土産」が約40%、「贈答品」が約10%となっている。奈良漬の位置づけとしては半数が自家用である。

これを地域別に分解すると次の割合になる。奈良では他府県と比べると、自家用よりも贈答品としての位置づけが強い。関西圏（奈良を除く）では自家用として食される割合が高い。関西圏以外ではお土産としての役割が高くなっている。

このように奈良、関西、それ以外の地域で分けると、奈良漬に対する認識の違いが明らかになっている。



また地域差はあるものの、どの地域でも「自家用・お土産・贈答品」のそれぞれに対して一定のニーズがあることが確認できる。

7. 「奈良漬」普及提案

奈良漬の普及の方法を自由回答により回答してもらい、それを「商品の工夫」「PR」「店舗・販売経路」の3種の意見に集約すると下記ようになった。

個別の意見ではPRなどの宣伝を指摘する意見が最も多いものの、全体的にみると商品の工夫に関する意見が様々あり、その総数も多い。よってグルーピングすると「商品に工夫」を指摘する声 that 最も多い結果となった。

＜奈良漬を普及させる方法は？＞

回答数：186

1位 商品の工夫では？	回答数69
「1袋の量を少なくする、値段を安くする」「味を薄くする、癖をなくす」 など	

2位 PRをもっとやったほうがいいのでは？	回答数65
「宣伝をもっとする」「身近に感じさせる努力、試食の機会を設ける」 など	

3位 販売店舗・販売経路では？	回答数23
「スーパーなどに置く、販売店舗が少ないと思う」「インターネットでの販売」 など	

自由意見	回答数
宣伝（テレビ、CM、アンテナショップ、口コミ、物産展、身近に感じるように、東国原知事のような人を探す）	32
試食を出す	21
量を少なくする（軽くする、少人数の家庭用にする）	16
販売店舗を増やす（コンビニ、スーパー、百貨店、店の営業時間を長くする）	15
安くする（1袋の単価を安くする、手ごろな価格にする）	11
味を薄くする（辛くなく、重くないように、塩分控えめ、食べやすい味に）	11
食べ方を提案する（調理法方、料理を提案する、お菓子を作る）	9
インターネットや通販で販売する	7
種類を増やす（ウリ以外をもっとアピールする、古漬だけでなく新漬けも箱詰めしてほしい）	7
奈良漬だけでなく他の食品と組み合わせる（他の漬物と組み合わせる）	6
パッケージを工夫する（包装を開けやすくする）	6
若い世代にアピールする（子供向けにアルコールの少ないものを作る）	6
健康によいことをアピールする（無添加、原材料の表示、中国産はダメ）	6
今のままでよい	6
小さく切って販売する（薄くする）	5
味を甘すぎないようにする	5
酒粕の匂いを少なくする（アルコールを抑える）	5
飲食店で出す（たくあん、しば漬けのように）	4
色合いを変える（色を薄くする）	2

※その他少数意見（回答数：各1）

店の雰囲気改善、管理の簡素化、歯ごたえがほしい、世界進出、昔ながらの素朴な味がよい（深みがなくなってきた）、食生活が昔と違うので難しい

第3章 奈良の奈良漬業界の現状と課題

1. 漬物消費の状況

総務省の家計調査年報（全国、勤労世帯）によると漬物消費の状況は下記である。

調査年	漬物	梅干	全消費支出
H8	12,148	1,678	
H13	11,386	1,739	4,034,508
H13/H8	93.7%	103.6%	
H18	9,570	1,423	3,842,772
H18/H13	84.1%	81.8%	95.2%

漬物の消費額は平成13年度以降、急激に減少している。(奈良漬のみの消費額は分類されていない。) アンケート調査においても、40代から若年層において、漬物は嫌いと言う者が増えていることは、奈良漬の販売拡大に対しては懸念材料といえる。

経済産業省の工業統計によると漬物の出荷額においても減少傾向が観察でき、特に直近5年間の減少は気になるところである。

	全国	奈良県
H6	523,063	5,309
H11	548,884	5,290
H11/H6	104.9%	99.6%
H16	431,510	4,121
H16/H11	78.6%	77.9%

農林水産省食品需給研究センターの『食品産業総合動態基本調査』資料によると、他の漬物の生産量は減少しているが、奈良漬については増加している。

	漬物	粕漬	奈良漬	らっきょう	梅干
H13	1,185,843	36,577	24,716	37,838	44,648
H18	974,740	34,981	25,572	36,795	41,532
H18/H13	82.2%	95.6%	103.5%	97.2%	93.0%

消費者の漬物離れの理由としては、消費者の低塩指向等がある。あっさり志向と健康志向の中で漬物全体が漸次、減少していると思われる。消費者の志向は、さっぱりとした食感の浅漬けに

シフトしており、奈良漬等の古漬けにとっても、近年生産量が増加しているというものの、今後は減少傾向が出てくると考えておかねばならない。また元来、奈良漬は自家用に供するよりも進物としての利用が多く、進物競争の激化と消費者のあっさり志向により、進物業界において、相対的に奈良漬の地位が後退してくると考えられる。

2. 奈良漬の製造業界の現状と課題

第1章の記述のように奈良漬は多段階の製造工程があり、製造業界は素材（瓜、スイカ等生産者、酒粕生産者（酒造メーカー）、塩漬け業者、本漬け業者）が揚げられる。各々が各々の段階で課題を持っている。

(1) 素材生産者の現状と課題

奈良の奈良漬の素材で奈良県産の素材は少ない。種別の素材を適切な県外の産地から購入している。

	主な産地	
うり	徳島	
スイカ	和歌山	鳥取
キュウリ	鳥取	
守口大根	愛知	
しょうが	吉野	タイ
にんにく	中国	

元来、裏の畑の野菜を酒粕付けしたのが奈良漬の発祥ではあるが、素材は品質、価格とも産地の方が良好であるため、県外よりの購入が多数を占める現状がある。ただし、奈良の素材で奈良漬を、という“こだわり”には挑戦する価値があると考えられ、期待される場所である。

(2) 酒粕の現状と課題

30年前、酒粕は産業廃棄物として、ゴミ扱いされたようである。そこで廃棄物利用と多角化で大手酒造メーカーは奈良漬業界にも参入するとともに、一方で、酒粕の出ない酒造りを開発した。さらに、ビールブーム、ワインブーム、焼酎ブームで日本酒の販売量が減り、酒の生産量が減ると共に、酒粕の生産量も自然と減少し、奪い合いの状況の中、価格は高騰し、入手困難になっている。

一方、酒粕の類似品が氾濫している現状もある。1つは「みりん粕」である。これも米を熟成、酵母したもの酒とよく似ており、昔は酒として飲まれたものである。基本的には同類であるが、調味料として消費されるため、その消費量は安定しており、その粕の供給も容易で、安価で紛い物として使われている場合もあるようである。もう1つは、「液漬」である（あっさり漬の糠いらず）。焼酎に人工甘味料（基本的に奈良漬には甘味料は使用しない）を加え、短期に仕上げるよう

なものがある。このような酒粕類似品が使用された奈良漬が安価に販売されている現状もある。何が価値ある本物なのか、見極める必要があると考えられる。

(3) 塩漬業者の現状と課題

奈良漬の工程は下記のとおりである。

塩漬け ⇨ 下漬け ⇨ 中漬け ⇨ 上漬け ⇨ 本漬け ⇨ 仕上げ漬け

奈良漬の完成までには、数ヶ月から十数年を要するのであるが、塩漬けはその第一工程である。酒粕は新酒が出回る晩秋に出回るのもので、それまでの間に塩漬けされる。そのほとんどは素材産地で行なわれ、奈良へは塩漬けされたものが、納入される。素材を新鮮な間に塩漬し、素材の良さを保つためである。また、素材産地は農業地域で、奈良の製造業地域の旧市街地より人件費も地代も安く、コスト的にもメリットがあると考えられる。

(4) 本漬業者の現状と課題

奈良の奈良漬製造業者でも、自社で本漬けをしている業者は数社しかないのが現状である。数ヶ月から十数年も仕掛品を寝かせなければならない。土地、設備に資金がかさむ上に、膨大な量の在庫（仕掛品）を保有する必要もある。そのため、漬込みの工程を自社ですべて実施している業者は限られており、本漬けされた製品を仕入れて、仕上げ漬け、箱詰し、生産地“奈良県産”として出荷するのである。

寝かせる年月も同じ品目で、業者によって数ヶ月から数年の差がある。賞味期限も業者によってまちまちであり、ある業者は賞味期限が長いものが本物であるとも言う。その理由は、不純物が混入していないので、永くおいても悪くならないということのようである。

3. 奈良の奈良漬販売業者の現状と課題

奈良漬の販売業者としては自社販売、みやげ物店、百貨店、スーパー、CVS（コンビニエンスストア）が考えられる。

アンケートにおいては、自家消費のために購入するものが半数ということであった。しかし、スーパーやCVSでは奈良漬はほとんどなく、あったとしても、「奈良の奈良漬」ではなく、大手酒造メーカーの商品か、他県の商品である。一般的な漬物としては主力ではないと考えられるが、百貨店商品としてではなく、一般的なスーパーやCVSで定番商品として扱われるように、その味、量、価格、包装、宣伝を再検討する必要がある。奈良の奈良漬製造自社販売業者には、みやげ物店等で販売するためには、その販売手数料があまりにも高価であるため、自社店舗でのみ販売しているケースも多い。一方で、スーパーやCVSの量販に見合う製造体制がないという供給の問題もあるのが現状である。過去にはCVSで少量真空パックでチャレンジしたこともあるようではあるが、売り上げは芳しくはなかったとのことである。

奈良の奈良漬製造業者は自社販売と百貨店販売（委託販売が主）と卸販売と通販の4つのルートを持っているが、業者の考え方や店舗の立地によって、その方法は選択されているが、量販に向けての、積極的な挑戦意欲は感じられない。

奈良のみやげ物業者は、奈良では自社販売していない製造業者から仕入れるか、他県から仕入れるか、もしくは、大手酒造業者に数店が共同して委託製造している。そして、「奈良の奈良漬」有名店の奈良漬はあまり扱っておらず、製造業者と販売業者の協力が見られない。

4. 生き残りと積極展開に向けて

消費者の漬物離れ、観光客の奈良漬離れ、材料である酒粕の減少と高騰の中でも、「奈良の奈良漬」業者は、過去の資産で経営が続けられる現状があり、積極的な姿勢に欠けるきらいがある。奈良特有の大仏商法に浸っている状況が感じられる。

しかし、漬物製造業は、外部環境的には人口減少時代にともない、市場の成熟化、食生活のあっさり志向多様化等の構造変化に直面しており、今後大幅な需要増加は期待できない。その中で、中小の業者は販路拡大、事業発展の展望が見えない状況がある。

本物の奈良漬は製品に仕上がるまで、数年かけて完成するが、その期間にかかるコストが売価に十分に反映されない上、まがい物と思しき「奈良漬」が横行している現状もあり、奈良漬業界の先行きは予断を許さない。

今こそ、将来のビジョンを描き、新しいステップを踏み出すべきである。この状況を打開することは容易なことではないが、対策を考えなければ、衰退の一途である。では、いかにして打開策を構築するのであろうか。そのためには、まずは、それぞれの製造業者が自社の経営現状をさまざまな角度からあらためて分析すること、即ち、自社の経営資源やノウハウ等に関する「強み」や「弱み」、業界動向や社会経済環境の動向により生ずる「機会」や「脅威」を客観的に分析し、自社の進むべき今後の方向性を真剣に考え、着実に実践するしか手はない。即ち、自社を客観的かつ徹底的に見つめなおす必要がある。

第4章「奈良の奈良漬」のブランド構築提言

奈良のみやげ物の第一は奈良漬であろう。しかし近年、お客様の求めるものが多様化し、みやげ物選択基準が変化して、奈良漬のみやげ物としての割合は低下する一方で、奈良漬が奈良発の漬物として認識されず、他所の産地の奈良漬と同等に扱われている。我々は消費者が“本物の奈良漬を買うためには奈良に行かなければならない”という認識レベルに達するよう、“奈良漬は奈良県産”とすべく「奈良の奈良漬」のブランド構築に向けた提言を行なう。

< SWOT分析 >

強み	よく知られている。 歴史、伝統がある。 嗜好が強い。
弱み	アルコール度が高い。 匂いがきつい。 若者の漬物離れ
機会	観光ブーム 本物志向 高齢化
脅威	酒粕の高騰 大手酒造メーカーの参入 偽物の氾濫

まず、「奈良の奈良漬」のSWOT分析<内部環境分析、強み (Strength)、弱み (Weakness)、外部環境分析、機会 (Opportunity)、脅威 (Threat) >を行なってみた。強みや機会がある反面、弱みや脅威を「奈良の奈良漬」は内包していることが窺え、将来的に非常に厳しい状況になることが予想される。そうならない為には今、製造業者も販売業者も協同して、新しい企画にチャレンジする必要がある。

1. 「奈良の奈良漬」のブランド戦略

奈良漬は「奈良の奈良漬」だけではなく、一般名詞になっている。大手酒造メーカーの奈良漬も地方酒造メーカーの奈良漬、さらには海外物まである。何が本物の奈良漬であり、「奈良の奈良漬」がいかに価値のあるものか、分からなくなっている。

奈良漬に良く似た有名地場食品に“辛子めんたいこ”がある。福岡、下関が本場ではあるが、全国各地にその生産地がある。ふくや、やまや等の老舗とかば田、茜屋などの新鋭企業もある。中小企業基盤整備機構の『地域ブランド形成戦略指針』によると、辛子めんたいこ業界では製造業者、百貨店、大手スーパーで構成する「全国辛子めんたいこ食品公正取引協議会」を組織して、辛子めんたいこの一定の基準を満たした商品に「公正マーク」を交付している。その基準は、申請商品について包装箱の容積、縁幅などの数値が規約に合致していることや包装紙、しおり等の

表示が適切であることなどである。

「奈良の奈良漬」も“奈良の奈良漬”等のネーミングを付け、奈良の奈良漬業界として、その品質と業者のルールを確立すべく、一定の基準を作って、その商標の使用を認め、展開していく必要がある。業界が一致して、本物の奈良漬の基準を明確にして、その信用をお客様に表示すれば、お客様も安心して購買されるであろう。奈良漬の中でも、“本場「奈良の奈良漬」はこの商品ですよ”と誇示すれば、「奈良の奈良漬」のレベルアップに繋がってゆく。

2. 「奈良の奈良漬」の商品戦略

「奈良の奈良漬」の販売は自店、みやげ物店、百貨店、通販と多様な形で展開されている。アンケートでは50%のお客様が自家消費で、50%のお客様がみやげ物、贈答品として購入されている。このことは、販売促進上、両者を考え合わせる必要性を示している。しかし、大手酒造メーカー、液漬け、海外産等の動向を考え、観光都市奈良と「奈良の奈良漬」の特徴を考えた時には、みやげ物や贈答品等、上品質でピンからキリのピンを狙うべきであろう。商品の販売量を増やすことを志向する時、山を高くする方法と、裾野を広くする方法がある。酒粕が高騰し、廃棄物が課題化、漬物離れが進んでいる現在、裾野を広くする事は大手酒造メーカーに任せて、「奈良の奈良漬」は高級志向して、山を高くすることが適切であろう。

前述したように奈良漬にはピンからキリまでの商品があるが、安価な商品は海外に、大衆的な商品は大手酒造メーカーに委ね、「奈良の奈良漬」は特徴を生かしたこだわりの「奈良の奈良漬」に特化すべきである。素材、酒粕、本漬けにこだわり、量より質にこだわって、やはり「奈良の奈良漬」は一味違うといった評判を勝ち得なければならない。その為には自社の商品にこだわるとともに、良い奈良漬とは何かについてより広く選り、深く追求することが必要である。

その方策として、「奈良の奈良漬」の業界が協力して、組織化し、組織的に「奈良の奈良漬」の品質向上に努めることが第一歩である。

3. 「奈良の奈良漬」の商品開発、

「奈良の奈良漬」の素材は瓜、守口大根、スイカ（卵大）、きゅうり、なすび、生姜が主力である。これらにこだわるのも一策ではあるが、他の素材をチャレンジする必要もあろう。アスパラ、冬瓜、なども食感からするとおもしろいのではなかろうか。

お客様のアンケートからすると“アルコールが苦手”“匂いが臭い”などがある。低アルコール、ハーブ漬けなども考えられないか。若者、婦人層を狙うには何か新しいもの、既成概念を打ち破る事が重要である。「奈良の奈良漬」は味が濃いと言う認識がある。味の濃淡、甘みの強度に種類を作って、さっぱり感のあるもの、色も鼈甲色から真っ黒まで、お客様が選べる必要がある。なにも一店舗の中で多種類を置く必要はない。A店は甘いですよ、B店はさっぱりですよと言う事で

良いのではないかと。各店舗がその特徴を出すことで、「奈良の奈良漬」の全体の底上げを狙うべきである。

お客様が奈良漬を好まれる理由に“ご飯に合うから”と言うのがある。ご飯と一緒に食べるのであればキザミが適切であろうし、のり状のものがあってもよいのではなかろうか。形状についても、もう一工夫必要であろう。

進物や贈答には樽が良いかも知れないがみやげ物、自家消費には不適當である。包装にも工夫が必要である。チャレンジされている店もあるが200g入りぐらいのパックは適當であろう。また、百貨店の実演販売で量り売りと言うのもいかなものであろう。

漬け粕をそのまま食する事も出来る。その漬け粕に新しく素材を入れて漬ける事も可能である。こんな情報も商品開発の一つである。

4. 「奈良の奈良漬」の消費者戦略

「奈良の奈良漬」の中には年数、甘さ・辛さ度合い、アルコールの強さ・弱さの違いがある。これによってお客様に選別していただく必要がある。清酒やワインのようにこれらの表示を行ない、お客様の好みに合った奈良漬を購入して頂くことが、より奈良漬ファンを増加させることに繋がる。

又、商品が包装されているため内容が分かりにくいので、その商品、製造業者の特徴、由緒、経歴と酒粕漬年数、甘さ・辛さ度合い、アルコールの強さ・弱さを示した表示を商品に付けると言ったテクニックも有効であろう。奈良漬にも関連のある奈良の正暦寺の菩提元（酒の酵母菌）で造ったお酒はその“結われ書”に人気があるとも聞く。各々の店名、商品に“結われ書”を入れるのも販売促進の一つとなろう。但し、コンプライアンス重視の上で行なうべきことはいまでもない。

5. 「奈良の奈良漬」のPRと組織化

アンケート調査の自由意見では、“PRが下手”とのPRの強化意見が多かった。「奈良の奈良漬」はよく知られている。しかし、奈良漬は全国どこにでもあり、どこにでも売っている。但し、「奈良の奈良漬」ではない。「奈良の奈良漬」の特徴を、うまさを、品質をPRして、他所にはない、「奈良の奈良漬」をPRする必要がある。

牛タンは何処にでもある。なぜ、仙台の牛タンなのか。“仙台は牛タン”、“牛タンは仙台”にしたのはPRのうまさではないか。「奈良の奈良漬」はどこでPRされているのであろうか。百貨店の歳暮のパフレットには載っているかも知れない。但し、大手酒造メーカーと横並びである。菊屋、森、今西、奈良屋、山崎屋等が「奈良の奈良漬」で、白雪、長龍、田中長等は大手酒造メーカーの奈良漬であることをどこまでのお客様が知っているのだろうか。“本場の奈良の奈良漬”

は、これらの「奈良の奈良漬」製造業者が作った商品ですよ、と言った情報の提供が必要である。

奈良には年間1,300万人の観光客が訪れる。この人たちを逃がす手はない。A4のチラシを作製して、表は奈良の観光地図（各お店の所在地も入れる）、裏の半分は「奈良の奈良漬」の由緒と特徴、残りの半分に各店のPR（6店ぐらい）を載せて、観光シーズンに近鉄奈良駅前を手配りチラシを配布すればよい。このような身近なPR努力が「奈良の奈良漬」の再構築に繋がるものである。

PR不足を解消すべく、サントリーと組んで“伊右衛門”で売り出した、京都府木津川市の福寿園のように有名タレントを採用したテレビCMも有効ではあろうが、1社でこのPR費用を賄うのは困難である。本場の「奈良の奈良漬」を強化、展開するためにも、その受け皿の組織が必須である。現在も、本場奈良漬協会や奈良県漬物協同組合などがあるが、組織会員が少なく、実際には活動されていない。生産者、販売者が協同して、新たな組織を作り、「奈良の奈良漬」業者、みやげ物店、百貨店などが一体となって活動する必要がある。各業者は、現在、経営が特段に窮地に陥っていないため、その必要性を感じていないが、売上の低迷傾向から考えて、今後の展開を志向した時には避けられない課題である。

近畿農政局奈良農政事務所の『現地からの話題』によると、奈良女子大学の生活環境学部では平成18年度から「奈良漬プロジェクト」を発足して、奈良漬を使った料理のメニューを開発している。しかし、これを、だれが、どこで、どのように展開して、「奈良の奈良漬」の需要の拡大に繋げてゆくのかが課題である。ここにも前述した組織の必要性が出てくる。産、学、官が共同して、商品開発に努めて行くとしても、商工会議所、観光協会、旅館組合等と共に、奈良漬の製造業者、販売者が団体として取り組まないと大きな力とはならないであろう。

6. 「奈良の奈良漬」の店舗戦略

上記の組織化や標準化およびPRが進んでくれば、箱物も有効になろう。現在、奈良県商工観光館“きてみてならSHOP“で、複数の業者の奈良漬が取り扱われているが、なにぶん立地が観光客のメイン通りではない。東向商店街、三条通商店街、餅飯殿辺りに「奈良の奈良漬」店舗を作って、各業者の商品を一同に展示して、競って販売すればよい。その一角には奈良漬の由来、歴史、「奈良の奈良漬」の特徴などの展示コーナーを設置するなどの夢は広がる。こうなれば共同して、東京の百貨店でのイベントも可能になろうし、ある時期には、「奈良の奈良漬」フェスタを開催して試食販売し、新しい「奈良の奈良漬」のファンを作り出すことも可能だと考えられる。

まずは、製販協力して、「奈良の奈良漬」の現状を把握し、将来を展望し、「奈良の奈良漬」の再構築に向けて組織化することである。

《茶がゆ料理編》

第1章 茶がゆの歴史

1. 茶と粥

聖武天皇の天平元年（729年）、100人の僧に行茶を賜ったとの記録がある。日本で茶をもたらしたのは、最澄、空海、あるいは栄西といわれ、鎌倉時代より一般に普及したものと思われるが、それより昔より奈良では茶が植栽されていたことがうかがえる。奈良は昔茶の産地で、大和茶といわれたがそのお株を今は宇治茶に奪われている。

日本人の米の炊き方は、貴族などの上流階級は甑で蒸した強飯（こわいい）、庶民は炊いた飯であったが、平安期になると強飯はオコワと呼ばれ、庶民の炊いた米は水気の多い汁粥と水気の少ない固粥（姫飯）として発達する。汁粥はおかゆとして発達し、固粥がだんだんと標準化して現在の飯になったといわれる。即ち米の料理法は、強飯→粥→現在の米となったわけであるが、粥は弥生時代以来の長い間庶民の間で常食されていた。

2. 茶がゆの風習

江戸を中心とする関東平野では、お粥は病気のときの食べ物としての他の意味はなかったが、西日本では粥食が一般的であった。中でも茶がゆが多く、茶がゆの風習は、西日本各地から山口地方にいたるまで、また北前船の影響であろうか、能登から青森、仙台まで広がっているがそこで止まり、関東平野までは届いていない。“日用助食”には「京大阪堺までの町家にては年中朝はこの茶がゆを食せり」とある。また広辞苑には「茶がゆ腹」として、朝食などに茶がゆを食す畿内の人を揶揄する言葉があるように茶がゆを食べる風習は、畿内一般の食生活であったことがうかがえる。

3. 茶がゆの歴史

茶がゆは遠い昔から「大和の茶がゆ」として奈良独特の食べ物として知られ、奈良盆地も吉野山地も、朝夕2回は茶がゆ食であった。奈良では、茶がゆをおかいさんと呼ぶ。

「お水取り」で知られる東大寺修二会（お水取り）は、1200年間現代まで1回も絶えることなく続いている行事であるが、行の後の就寝前に夜食をとる。その夜食は、「ごぼ」という茶がゆである。大和では1,200年前から、あるいはそれ以前から茶がゆが食べられていたことを物語っているが、茶がゆは、僧坊の齋食（とき）に始まり、民間において寺院や僧侶の粥食を真似たものであろう。

大和では禰二郎というものが始め、河内には南都の禰宜が伝え、京にもかなり早くに伝わったと古い日記に記されている。粥食は年貢を出した後の米の節約のためと一般にいわれる。しかし小作農民だけでなく、富豪や地主も粥を常食してきたので、理由はそれだけではないようである。

「茶がゆは儉約のみならず、食しなれては腹中を透かし、溜飲などの病をなからしめ、かえって薬となりて食するなればよきものなり」と17世紀の貝原益軒の紀行文に記されている。

第2章 茶がゆについての消費者の意識

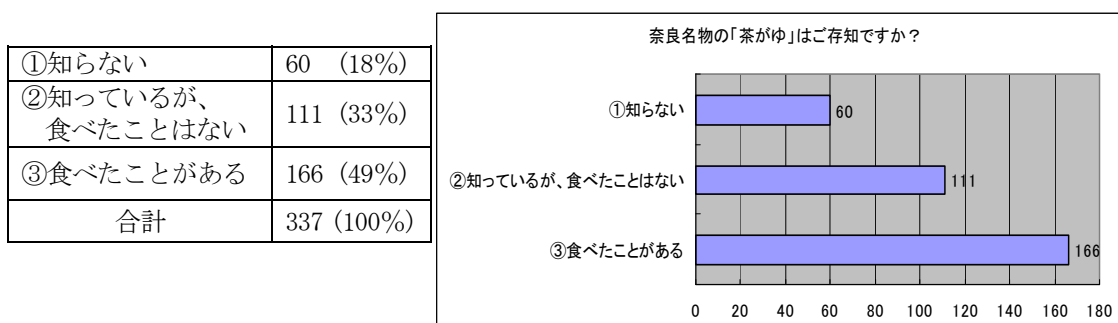
茶がゆに関する消費者の意識を調査するため、奈良市観光センター、奈良市商業振興センター、奈良県代官山 i スタジオの3ヵ所でアンケートを実施した。

1. 茶がゆの消費者の認知度

(1) 茶がゆの認知度

「茶がゆを知らない」「茶がゆを知っているが食べたことがない」と回答した件数が半数以上となっている。

「茶がゆを知っているが食べたことがない」と回答した理由としては、「茶がゆを食べられる場所が少ない」、「茶がゆの調理方法を知らない」といったことが考えられる。



(2) 地元奈良県在住者の茶がゆ認知度

奈良県在住者の茶がゆの認知度について調査したところ、「茶がゆを知らない」と回答した人数が16人(11%)に達していた。この年齢別の内訳は10代4人、30代5人、40代3人、50代1人、60代3人となっており、地元奈良においては、若い世代への認知度の低さが伺われる。また、奈良県在住者であっても、「知っているが、食べたことはない」と回答した人数は41人(29%)に達しており、「茶がゆを知らない」と回答した人数を加えると奈良県在住者の40%が茶がゆを食べたことがないとの結果になる。

(地元奈良県在住者の茶がゆ認知度)

①知らない	②知っているが 食べたことはない	③食べたことがある	④合計
16 (11%)	41 (29%)	84 (60%)	141 (100%)

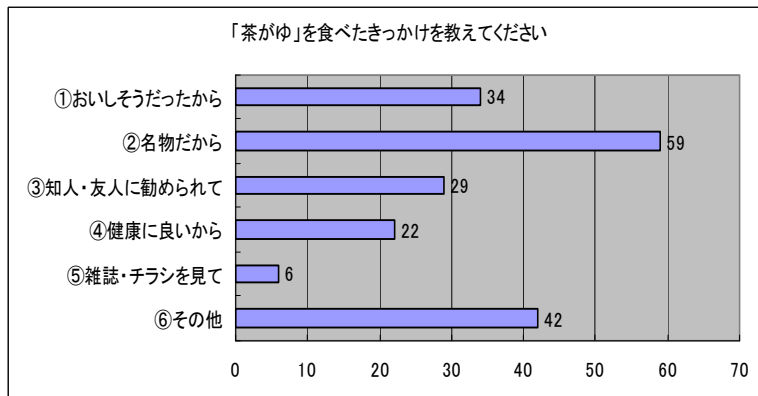
2. 茶がゆを食べたきっかけ

(1) 茶がゆを食べたきっかけ

茶がゆを食べたきっかけは、「名物だから」が59人(31%)、以下、「おいしそうだったから」34人(18%)、「知人・友人に勧められて」29人(15%)の順となっている。また、「健康に良いから」と回答した件数も22人(11%)あった。一方、「雑誌・チラシを見て」と回答した人数が6人(3%)

に留まっており、茶がゆのPRが不足しているものと懸念される。

①おいしそうだったから	34 (18%)
②名物だから	59 (31%)
③知人・友人に勧められて	29 (15%)
④健康に良いから	22 (11%)
⑤雑誌・チラシを見て	6 (3%)
⑥その他	42 (22%)
合計	192(100%)



(2) 茶がゆを食べたきっかけ (奈良と関東の比較)

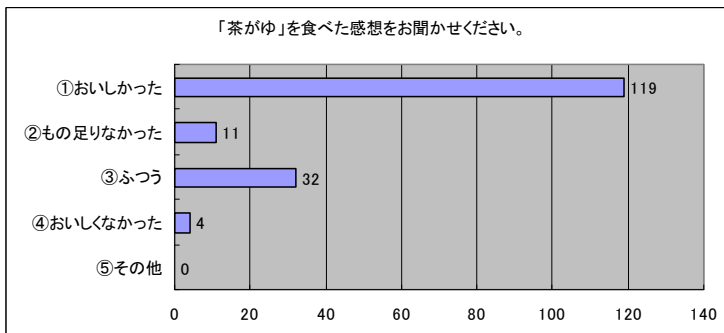
	奈良	関東
①おいしそうだったから	25 (24%)	4 (9%)
②名物だから	25 (24%)	20 (45%)
③知人・友人に勧められて	12 (12%)	9 (20%)
④健康に良いから	17 (16%)	2 (5%)
⑤雑誌・チラシを見て	3 (3%)	1 (2%)
⑥その他	22 (21%)	8 (18%)
合計	104 (100%)	44 (100%)

地元奈良では、「おいしそうだったから」と「名物だから」がともに25人(24%)と同数で最も多い回答数となっている。また、「健康に良いから」と回答した件数が17人(16%)となっており、地元奈良では、茶がゆは健康食として位置づけられている面があることが分かる。一方、関東では、茶粥を食べたきっかけとして「名物だから」と回答した件数が20人(45%)と地元奈良に比べて高くなっている。

3. 茶がゆを食べた感想

茶がゆを食べた感想であるが、「おいしかった」と回答した人数が119人(72%)の方が「おいしかった」と評価している。「もの足りなかった」と回答した件数が11人(7%)あるが、茶がゆ自体がシンプルな料理であることを考えると、比較的少ない回答数であると思われる。

①おいしかった	119 (72%)
②もの足りなかった	11 (7%)
③ふつう	32 (19%)
④おいしくなかった	4 (2%)
⑤その他	0 (0%)
合計	166 (100%)

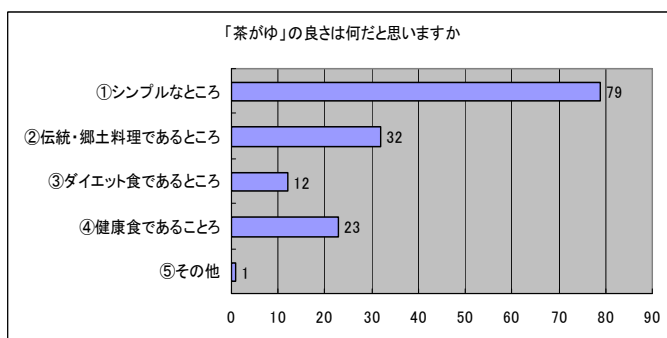


4. 茶がゆの良さ

(1) 茶がゆの良さについて

茶がゆの良さについて質問したところ、「シンプルなところ」と回答した人数が79人（54%）と最も多かった。茶がゆを食べた感想で「茶がゆがもの足りなかった」と回答した人数が少数派であることが、この結果からも分かる。一方で、「伝統・郷土料理である」と回答した件数は32人（22%）に留まっており、「健康食であるところ」の23人と「ダイエット食であるところ」の12人の合計値の35人を下回っている。

①シンプルなところ	79 (54%)
②伝統・郷土料理であるところ	32 (22%)
③ダイエット食であるところ	12 (8%)
④健康食であるところ	23 (16%)
⑤その他	1 (1%)
合計	147 (100%)



(2) 居住地別茶がゆの良さについて（奈良と関東の比較）

茶がゆの良さについて、地元奈良の回答と関東の回答を比較してみた。「シンプルなところ」と回答した割合は奈良が44%、関東が59%と奈良、関東ともに最も高い割合となっている。次に「伝統・郷土料理である」と回答した割合をみると、奈良、関東ともに24%と同じ割合になっており、奈良と関東での回答割合に差異は生じなかった。なお、奈良の回答で特徴的なものとして、「健康食であるところ」と回答した割合が21%と高くなっている点が挙げられる。

	奈良	関東
①シンプルなところ	34 (44%)	24 (59%)
②伝統・郷土料理であるところ	19 (24%)	10 (24%)
③ダイエット食であるところ	8 (10%)	3 (7%)
④健康食であるところ	16 (21%)	4 (10%)
⑤その他	1 (1%)	0 (0%)
合計	78 (100%)	41 (100%)

5. 茶がゆを食べてみたいと思うか

「茶がゆを知らない」または「茶がゆを知っているが食べたことがない」と回答した171人に対して『茶がゆ』を食べてみたいと思いますか」と質問した結果、145人が「食べたい」と回答している。

とりわけ、関東では55人中50人と非常に高い割合で「食べたい」との回答があり、観光客をターゲットにして、茶がゆのおいしさを宣伝し、認知度を高めれば、茶がゆが食される機会は多くなるものと期待できる。

	奈良	関西 (奈良を除く)	関東	その他	合計
①食べたくない	12	8	5	1	26
②食べたい	45	36	50	14	145
合計	57	44	55	15	171

6. 茶がゆ普及の提案

「茶がゆ」の普及策について、質問したところ、おいしさを宣伝する（テレビで宣伝する・クチコミ・観光パンフレットに掲載する・若い人に知ってもらう・メディアに取り扱ってもらう）が16人、手軽に食べられる場所を増やす（高級店のみだけでなく、一般飲食店でもメニューに加える・専門店を作る・取扱店を増やす）との回答が12人となっている。今後、茶がゆを普及させるには、「宣伝の強化」や「手軽に食べられる場所を増やす」など茶がゆの認知度を高める施策を実施する必要があると思われる。

（茶がゆの普及策について・・・自由回答）

おいしさを宣伝する（テレビで宣伝する、クチコミ、観光パンフレットに掲載する、若い人に知ってもらう、メディアに取り扱ってもらう）	16
手軽に食べられる場所を増やす（高級店のみだけでなく、一般飲食店でもメニューに加える・専門店を作る・取扱店を増やす）	12
レトルト・量販店・缶詰にして売る（レンジで手軽に出来るようにする）	5
値段を安くする	3
ふるさと便・ネット販売を行う	3
健康・ダイエット食のイメージを広げる	3
味をアレンジする（サツマイモを入れる・若者風にする）	2
試食を出す	2

※その他少数意見（回答数：各1）

粘り気を出す、店の位置を明確にする、お茶屋での説明をする、おみやげにする、コンビニで売る、味付けに工夫する、イベントを行なう、作り方をパンフレットで教える、食べる機会を増やす、付けあわせを考える（山菜天ぷら・川魚ヤマメ等）

7. 茶がゆはどのようにしたら美味しくなると思うか

茶がゆを美味しくする方法について質問したところ、「具を充実させる」、「良いお茶で炊く」といった回答が上位を占めた。

(茶がゆを美味しくする方法・・・自由回答)

他の具とのトッピング・バリエーションアップ (インパクトのある具を入れる)	6
お茶葉のバリエーションアップ・複数のお茶を入れる・良いお茶で炊く・好みを選択できるようにする	5
おかずで工夫する (付け合せで工夫する)	4
香ばしい香りを引き立たせる	3
漬物との組み合わせ・漬物の種類を増やす	3

※その他少数意見 (回答数：各1)

今風・若者風アレンジする、ふりかけ(そぼろ系)、冷食、炊き方を工夫する、くず粉を入れる、朝食にする、甘党のものを付け合わせる、米を選ぶ、待ち時間を減らす、お酒と梅干と一緒に食べる

8. 奈良で有名な料理、または食べてみたいと思われている料理

奈良で有名な料理、または食べてみたい料理について質問したところ、最も回答数が多かったのが柿の葉すしで35人、次に飛鳥鍋の16人であった。「料理」に限定して質問したにもかかわらず、くず菓子や柿のお菓子などのお菓子類を回答された方が多くいた。奈良の名物料理とって、すぐに思いつくものがなかったのかもしれない。

(奈良の有名な料理、または食べてみたいと思う料理・・・自由回答)

柿の葉すし	35
飛鳥鍋	16
三輪そうめん(そうめん)	10
くず料理・くず菓子・吉野くず・くず食品・くずきり・くず餅	10
柿・柿のお菓子 (柿ケーキ・柿チーズケーキ・柿ようかん)	10
奈良漬	7
大和地鶏 (すきやき・肉鶏料理)	6
古代料理 (古米)	5
豆腐・豆腐料理	4
和食	3
鮎料理 (鮎寿司)	3
そば	2

※その他少数意見 (回答数：各1)

みむろの最中、イタリア料理、太平、精進料理、会席、だんご庄の団子、つくね芋、はいばら牛、七草料理、三笠饅頭、釜飯、さつま焼、ぶとまんじゅう、彩花ラーメン、中谷堂の餅、奈良野菜を使った本格料理、大和茶ロール、わらびのおひたし、こんにゃく、ねぶか、大和丼物、ごぼう天、うなぎの料理、大仏鍋、甘いもの、ゆば、ごま豆腐、山菜料理、黒米、ぶどう

第3章 「茶がゆ料理」についての現状と課題

1. 茶がゆ店の現状

茶がゆを提供している店舗は、17店舗である（インターネットによる調査。平成19年度12月時点）。茶がゆ提供店のうち、茶がゆのみを提供している店を専門店と定義するならば、1店舗のみである。茶がゆの他に、茶飯や、抹茶や大和茶等のお茶を主体としたメニューを提供している店舗は、2店舗である。旅館やホテルのレストランで提供されているのは4店舗である。料亭やレストラン等の飲食店の形態は9店舗である。残り1店舗は、お寺の住職が経営している。

茶がゆのみでも食べることが出来る形態で提供している店舗は、2店舗である。大半の店舗では、懐石、精進料理、定食等、他の料理と組み合わせて提供している。そのため、価格帯も500円～8,000円（税抜き）と非常に幅広い。

No	店の形態	店舗数	メニュー形態	価格
1	専門店	1	定食	3,000円
			懐石	8,000円
2	お茶主体店	2	定食	800円～1,200円
3	旅館・ホテル	4	定食・懐石	1,000円～5,500円
4	料亭・レストラン	9	定食・懐石	1,350円～3,200円
			単品	500円～750円
5	寺	1	精進料理	2,700円

茶がゆに使用する茶葉としては、主にほうじ茶が多い（17店舗中11店舗使用）。その次に、番茶（4店舗）、大和茶（2店舗）がある。その他に、緑茶、あずき茶等も使用している。複数の茶葉をブレンドしてオリジナル化を進めている店舗もある。また、使用する米としては、白米が最も多いが、もち米や古代米である赤米・黒米を使用している店舗もある。

また、茶がゆの味をメインとする店舗では、餅やかき餅等を入れて、素朴さを活かしつつも、よりおいしく感じる工夫を行なっている。

茶がゆの利用顧客（店舗のクチコミより）の情報を集めてみると、味の評価としては、「おいしい」という意見が圧倒的に多い。次に、「朝粥のようにどろっとしたものではなく、あっさりしている」「丁寧に調理されている」「塩味が薄いので物足りない」との意見が多い。

また、利用の動機として特に意識したものではなく、奈良ホテル、奈良白鹿荘のようにホテルの朝食に茶がゆを出すところが多いため、朝食にて茶がゆを認識した客が多いようである。

2. 立地・設備状況

店舗の所在地としては、奈良市内に10店舗、吉野に3店舗、生駒郡、葛城市、橿原市、桜井市に

1店舗ずつある。その中でも、観光地に店舗を抱えている店が、10店舗あり（ホテル・旅館を主体として運営している店舗を除く）、観光客をターゲットにしている姿が伺える。

また、観光地を含め、市街地以外の場所の店舗は、古屋や町屋などの昔懐かしいたたずまいの雰囲気演出していることが多く、茶がゆを味う他に、雰囲気を味わっていただくことにも重点をおいている姿が伺える。

3. 茶がゆ専門店の成功要因分析

奈良市内で営業している店の中で、成功している茶がゆ専門店取材した。1店は興福寺境内で40年間営業している店であり、もう1店は老舗ホテルのレストランである。

「茶がゆ」そのものは奈良で古くから、各家庭で食されてきた素朴な料理であるが、名物料理として料理店のメニューとして登場したのは取材店が最初のような。「柿の葉寿司」にしても長野の「おやき」にして、もともと各家庭で作られて食されていたものが、事業化されたものだが、事業として確立するためには、「美味しさ」・「味の均一性」・「コストと売価のバランス」・「量産体制の確立」が必要とされる。

事例店の成功要因は

<専門店>

- ① 奈良の伝統名物料理として、雑誌やテレビなどで取り上げられる機会が多く、集客に繋がっている。
- ② 興福寺の五重塔のそばにあるという絶好のロケーション・古民家での食事体験・壁紙に「江戸時代の豆腐百珍」を貼るなどの工夫・古美術品（東大寺のお水取りに使われた粥櫃など）をさりげなく配置・こだわりの食器の使用が雰囲気を醸しだしている
- ③ 単品ではなくコース料理の中で茶がゆを提供している。
- ④ 創業以来、味の研究を怠らず、最近のみやげ用にレトルトパックも開発した。

<ホテル>

- ① 朝食に茶がゆを提供している
- ② 当ホテルの名物料理としてパンフレットや、朝食メニューの案内で紹介するようにしていることもあって、朝食に茶がゆを選ぶ人の割合が60%と高い。
- ③ 旅行社と提携している昼食ツアーが好評である

ことであり茶がゆ料理店として成功する重要な要件は

- (1) 素朴な中での、味わいのある、何よりも美味しさを感じさせる食味
- (2) 奈良の伝統名物料理であるとの訴求

- (3) ロケーションや内外装などで、奈良ならではの雰囲気醸し出す工夫
- (4) チラシなどの広告媒体を駆使して集客を図る
- (5) 接客時に茶がゆのお勧めを行うこと
- (6) マスコミで取り上げられること

であろうと考えられる。

4. 「茶がゆ料理」を奈良の伝統名物料理として普及させるための課題

「奈良に来て美味しい食べ物がない」と言われる。そのことは観光振興に大きなマイナス要因となっている。平城遷都1300年に向けて、行政はじめ各種団体が「奈良のうまいものの発掘とPR」に精力を傾けられているが、今回の来街者調査（第3章参照）においても明らかなように、まだまだ浸透していないのが現状である。本調査は奈良の名物料理を開発して、観光振興に役立てることを狙いとしており、名物料理として「茶がゆ」を取り上げることにした。

地域における名物料理として選定される要件は

- ①美味しいとの消費者の評価があること
- ②他ではあまり見かけないこと
- ③地域特性を備えていること
- ④一定の地域において相当数の料理提供店が存在していること

の4要件であり、「駒ヶ根市のソースカツ丼」や「宇都宮市の餃子」などはその代表的な例である。これらは町をあげて名物料理のPRに取り組まれている。多くの店の存在が味を競い合い、町の活性につながっている。奈良における名物料理は1300年の古都に相応しい料理であり、京料理や加賀料理にはない、素朴ではあるが奥深さを秘めた料理が求められる。

茶がゆが名実ともに奈良の名物料理になるための課題は何か？専門店からのヒアリングや来街者アンケートから探してみると

- ①茶がゆ料理についての認知度の低さ、ならびに食体験のない人が多い。特に若い年代ほど食体験が少ない。これまで「茶がゆ」を普及させようとの取組みがほとんどされてこなかった。茶がゆを扱う飲食店の組織も存在しなかったせいもあって、行政や各種団体においても特段、茶がゆ料理だけを取り上げて、「うまいもの」のPRをしてきたわけではないから、当然の帰結でもあろう。茶がゆ料理店についても、店の存在のアピール不足がある。いかに認知度を向上させ、食体験を増やすのが求められている。

また、茶がゆを提供している料理店において、外国人にもお勧めをしているが、食される方は

少ないとのことであった。外国人にも抵抗なく食してもらえる、味や具入り茶がゆの開発や、体験をしてもらう場の提供が必要である。

②茶がゆについて、食体験のある人からは好意的な評価を得ている。素朴な味が好評である。とはいえ茶がゆだけでは料理にはならない。茶がゆは肉や魚などと違い、メイン素材にはならないので、使用する茶の種類については番茶以外にほうじ茶や緑茶など種々あるが、バリエーションがないのがネックである。鮑やしじみなどの具材を入れ茶がゆなど、より豪華で、より美味しく、若者のも食したいとの気持ちを持たせる工夫も必要であろう。

③茶がゆ単品で提供されている店もあるが、単品としての値ごろ感を満たす料理店が少なく、せっかく奈良の名物だから一度食べてみようという、観光客に食する機会が提供できていない。神戸の南京町では店頭では、一杯300円のラーメンや、一皿300円のシュウマイを食べさせている。これは味を経験してもらって、本格的な中華料理入店への誘導の手段として行っているもので、大変好評である。この例などを参考に気軽に食体験をしてもらって、店で本格的に茶がゆを味わってもらうようにする仕掛けづくりも必要であろう。

④茶がゆ懐石料理として売り出している店もあるが、茶がゆをメインにした奈良の懐石料理としての「これだ」というものはない。名物伝統料理として大々的に売出すには、多くの店が夫々の味、材料、調理法に工夫を凝らして競い合うことが必要であるが、「奈良の名物伝統茶がゆ料理」は、奈良産の一級品の素材を用いて、いにしへの都料理に相応しい風格を持った料理であり、一定の基準により「これだ」「これだから美味しい」が認知されるように、茶がゆ専門店が協力しあうことが重要であろう。

⑤茶がゆ料理店の数が奈良の伝統名物料理というわりには少ない。需要がさほどないから供給も少ない結果になっているが、上記のような施策を遂行することで、供給も増加するであろう。今後さらに需要を増やすには、茶がゆは朝食に相応しい食べ物と考えられるので、宿泊観光客を増加させて、朝食のための茶がゆ需要を喚起することである。

が考えられる。これらの諸点を解決することが、奈良を代表する伝統名物料理として「茶がゆ」がブランドとして確立する方策であろう。

ここで、茶がゆ料理のPR不足が課題であることが、大きく浮かび上がってくるが、雑誌記者などによると「奈良の飲食店記事」を書くときほど困ることはないという。観光都市でありながら、記事にとりあげるに足る料理店が少ないのである。毎回、同じ店をとりあげる訳には行かない。といって、新規開業店やリニューアルした店、新しいメニューが加わった店が数多くある訳ではない。とすると、雑誌に取り上げられる頻度も遠のくというのである。この解消には、茶がゆ促進プログラムを立ち上げ、魅力ある店の出現を創出させる意外にない。

京都で2,000円も3,000円もする「漬物の定食」で、行列のできる人気の店がある。本来、添

え物である漬物がここでは見事に主役になっている。茶がゆを主役にした、名物伝統料理の活躍の場が広がるように、中小企業地域資源活用プログラムに則った取組みをどのように行うか、早急に関係者で検討されることが重要であろう。

「茶がゆ」は、「奈良漬」とともに、今回認定された県の「地域産業資源活用事業の促進に関する基本的な構想」に地域資源として指定されている。奈良の活性化の切り札として、茶がゆのブランド化確立をする取組みが求められる。

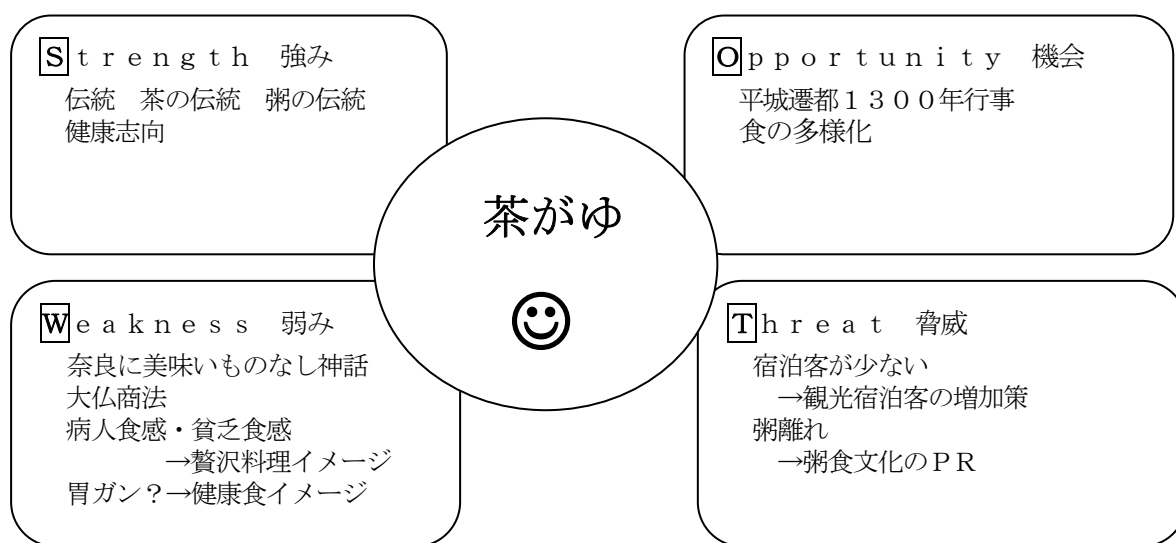
第4章 奈良の茶がゆを伝統名物料理に

1. 大和まほろば茶がゆの都

一般家庭において、何時しか茶がゆを食べなくなった。パン食の一般化や炊飯器や保温器等の電化製品の普及も原因であろう。また茶がゆにとっては、迷惑な話だが、朝に熱いお粥を食べると胃がんになるとの迷信がはびこり、生活改善で医師や栄養士が指導にあたってやめるようにしたという経緯もあったらしい。アンケート調査によると、奈良県民でも茶がゆを食べたことがない人は、40%もいる。奈良県民以外では60%以上の人は食べたことがないとしている。しかしながら食べたことがない人も茶がゆに、興味を持ち、大半が一度食べてみたいと思っている。“奈良に美味しいものなし”の神話を打ち砕くべく、美味しく、健康にしてヘルシーな茶がゆを“奈良の伝統名物料理”として打ち出すために以下の提案を行う。

2. 茶がゆを伝統名物料理として打ち出すためのSWOT分析

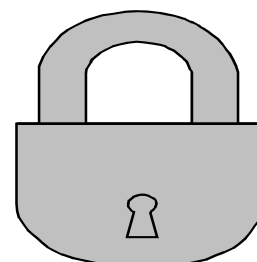
最初にSWOT分析を行う。茶がゆ及び茶がゆの背景とする奈良の持つ強み、弱みを取り上げる。そして茶がゆを普及するための機会、脅威の分析を試みる。



3. ベストプラクティス 成功の鑿に倣う

次に食の成功の事例を取り上げ、事例の中から茶がゆ普及のためのヒントを見つけ出すことにした。経営やマーケティング活動の革新を図るためにはベストプラクティスは欠かせない。

中国の古典にも記されている成功の鑿に倣ってみよう。



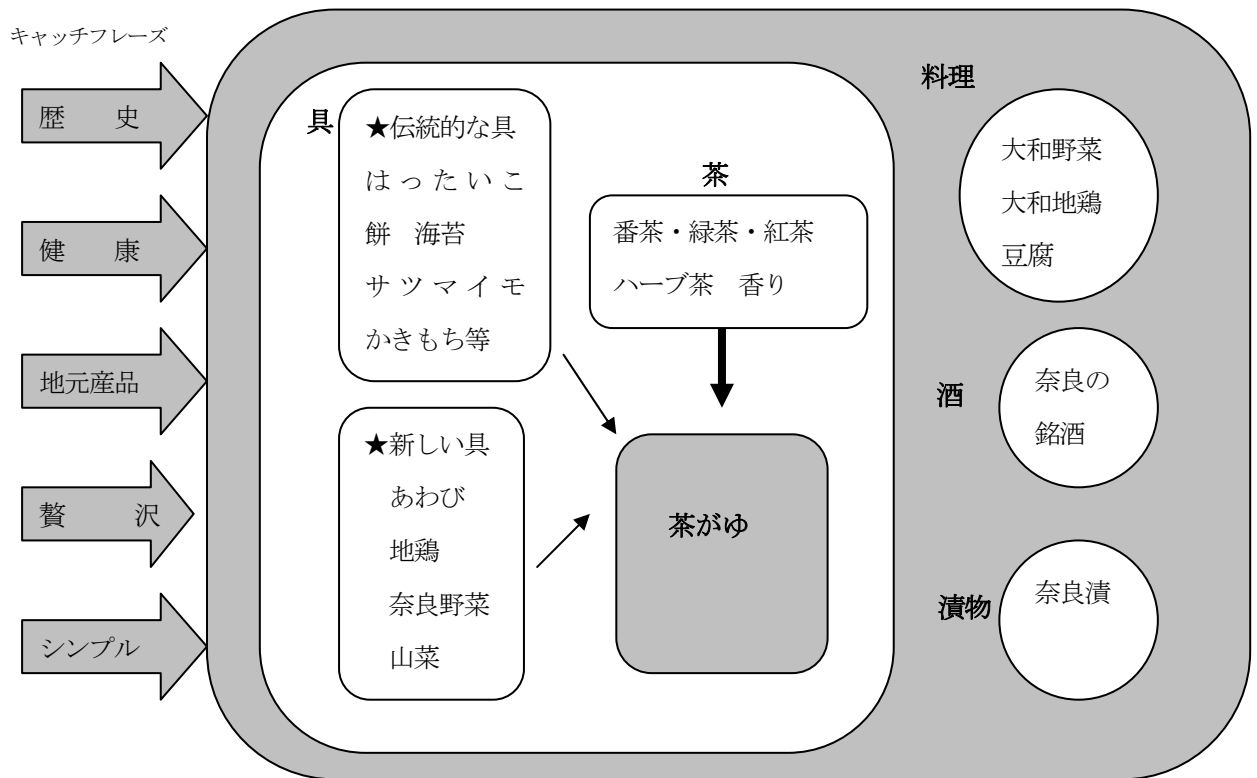
<p>ヒント1 民族の 食文化</p>	<p>中国の粥食文化</p> <p>中国人は粥好きである。あの広大な国土の南北を問わず、3000年前の周の時代から常食になっている。皇帝から庶民に至るまで富貴を問わず愛されてきた。今も「早起香風遍六街」毎朝ほとんどが粥を食べる習慣をもっている。種類も多く作り方も多様・多彩、しかも美味しい。塩味あり、甘み味あり、具も多様である。台湾のホテルでの朝食の粥バイキングは観光客の人気を呼んでいる。</p>
<p>ヒント2 歴史</p>	<p>京都の食文化</p> <p>京都では歴史が食文化に活かされている。歴史性を繁栄した数々の京都名物がある。歴史なら奈良の方が古い。奈良に由来するものは多く、また奈良発祥といえど誰でも納得する。歴史を活かさない手はない。</p> <p>沖縄の琉球料理</p> <p>沖縄では琉球舞踊を鑑賞しながら料理を楽しむ観光パックの人気が高い。</p>
<p>ヒント3 集積</p>	<p>讃岐うどん</p> <p>高松では蕎麦屋やラーメン店はほとんど見当たらない。どこを見てもうどん屋ばかり。安い、美味しい、どこでも食べられる。高松といえばうどん。地元の人も、観光客もみなうどんを食べる。讃岐うどんは全国的なブランドになっている。</p> <p>広島焼き</p> <p>広島にはお好み焼き村と称して、お好み焼きのビルが集積している、そこでは広島焼きを始め、あらゆる種類のお好み焼きが食べられる。</p>
<p>ヒント4 地産</p>	<p>山形の芋煮会</p> <p>芋煮会は一大イベントとして観光客集客のイベントになっている。</p>
<p>ヒント5 健康</p>	<p>禅林の朝食は今でも粥食である。道元の典座教訓において粥には以下の十の効用があると説かれている。〈粥有十利〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 顔色をよくする 2. 力が張る 3. 寿命を延ばす 4. 気分が良くなる 5. ことばが爽やかになる 6. 便秘にならない 7. 風を引かない 8. お腹が一杯になる 9. のどの渇きを癒す 10. お腹の調子が良くなる <p>中国の“粥博士”黄雲鵠は『粥譜』において粥の恩恵を説いている。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 安い 2. 胸のつかえがなくなる 3. 消化が良く胃に負担がない 4. 老齢を忘れさせ若返り効果がある

4. 提案

(1) 茶がゆ料理の多様化

中国の粥文化に倣い茶がゆの多種・多様化を図る。もちろんシンプルな茶がゆそのものがメインであるが、レパートリーを増やす。

- ① シンプルな茶がゆ…メイン
- ② 茶に凝る…基本の番茶に加え、緑茶、紅茶、ハーブ茶等
- ③ 具に凝る…従来からある具に加え、あわび、地鶏、奈良野菜、山菜等
- ④ 漬物に凝る…メインはもちろん奈良漬である
- ⑤ 料理に凝る…奈良の野菜、地鶏との組合せ
- ⑥ 酒に凝る…奈良の銘酒・地酒



(2) 奈良県民への茶がゆの浸透

茶がゆの普及のためには、まず奈良は“茶がゆの都”として奈良県民へ茶がゆの浸透を図ることが大切である。そのための方策として

- ① 茶がゆレシピの公開を図る ホームページ上 地元テレビ料理番組での取り上げ
- ② 公民館等で茶がゆ料理教室を開催する
- ③ 簡単に料理できる手法を開発する
- ④ 茶がゆの日をつくる

【参考：奈良の茶がゆ】

釜に1升5合の湯を沸かし、木綿の番茶を入れて色よく煮出す。ちゃん袋を引き上げ、洗った米を3合入れて煮る。煮かえってきたら、割り木を1本だけにして、吹き零れないような程度の弱火で2、30分炊く。その途中でも、ふきこぼれを防ぐために、木しゃもじで上下に返してくたびれさせる。炊き上がったら火を全部引き、ふたをして蒸らす。最後に塩を入れると実（米）がふやけず、さらっとした茶がゆに仕上がる。これを「米おかい」といい、煮立った茶の中に残りご飯を入れたものを「入れおかい」という。番茶を用いさらっとしたのが特徴で、米粒が割れるくらい炊くと粘りが出るので、粘りを出さないよう気をつける。釜でたくとおいしいが鍋でつくるとおいしくない。塩みがついてさらっとして熱くなくてはならない。茶粥につかう番茶はお茶屋さんから袋で買う。新茶がとれた7月ころに香りがよい番茶を2袋買い、1斗缶2つに保存しておく。【聞き書き奈良の食事】

(3)戦略の提案

★顧客層の拡大と掘り起こし…試食場所の確保・旅行会社とタイアップ・ホームページ・のぼり

顧客



①Product&Price 商品と価格

イ多種 多くの商品を開発する
ロ多様 高級食から大衆食まで
ハ高級化 最高の食材を組み合わせたおいしい贅沢な高級料理の提供
店舗サービス・もてなしも考慮
平城宮廷料理のイメージ 大宮人のいでたちで接待する
ニ大衆化 おいしくて安く手軽に食べられる店を増やす
1000円以内で食べられる店

②Place 店舗

イホテルにおいての茶がゆバイキング朝食
ロ専門の茶がゆ店の拡大 ・一般料理店での茶がゆ料理の取り入れ
ハ夜店 ・茶がゆ食べ歩きマップの配布

③PR イベント

イチラシの配布（健康PR）
ロ平城遷都1300年を記念し、茶がゆ会を平城宮跡にて催し、これを契機に芋煮会のように茶がゆ会を奈良公園他にて恒例にする。

＜参考文献＞

『奈良市史通史二、三』奈良市史編集審議会 奈良市、『奈良点描1』長田光男 清文堂出版、『大和百年の歩み政経編』大和タイムス社、『聞き書奈良の食事』（社）農山漁村文化協会、『出会い大和の味』奈良の食文化研究会、『精進料理と日本人』鳥居本幸代 春秋社、『図説江戸時代食生活事典』篠田統・川上行蔵編 日本風俗史学会、『食の文化を知る事典』岡田哲 東京堂出版、『食文化探訪』石毛直道 新人物往来社、『大和の食文化』富岡典子 奈良新聞社

『中国人は富家になるために食べ続ける』槇浩史 講談社、『全日本漬物協同組合連合会』『奈良特産品振興協会』『奈良っこ』『西出奈良漬本舗』『森奈良漬店』『森奈良漬店』『山崎屋』『今西本店』『今西清兵衛商店』『奈良屋本店』『白雪食品』各ホームページ

＝おわりに＝

本年度の奈良支部のマスター調査事業は「奈良の食文化の開発」をテーマに取り組みました。今回の調査では、“奈良の奈良漬”のブランド再構築と“茶がゆ料理”を奈良の伝統名物料理にするための取組みを提案しました。これまでせっかく古都奈良に来たのに、「奈良独特の料理で美味しい料理」がないという、観光客の声に応えるため、「大和まほろば茶がゆの都」と「本場奈良の奈良漬」を大々的に売出そうとの計画です。

今回の調査による提言は一つの方向を提案したのですが、「観光振興」に関わる人々が本調査の実態を踏まえ、提案について種々論議され、新しい一歩を踏み出されることを期待するものです。

診断協会奈良支部は、今回の調査を報告・提言に終わらせることなく、本年度から始まった「地域資源活性化プログラムの活用」による、新しい取り組みとして、地域の活性化が実現できるよう支援して参ります。具体的には、奈良県の地域資源を活用した、地域資源活用事業計画申請支援、新商品開発・事業化支援や販路開拓支援などを、ご一緒に進めて参りたいと考えています。

終わりに本調査にご協力頂いた多くの方々にお礼を申し上げます。

調査委員 石川 史雄（主担当）
下城 園代
田中 俊男
徳南 毅一
牧野 清貴
森下 賢治
山西 健市
吉田 喜彦（大阪支部）

《資料編》

＜マスター調査委員会＞

委員会開催月日：6月18日（準備会）

7月4日、7月30日、8月28日、9月4日、11月1日、11月15日、
1月12日、1月16日

＜来街観光客調査概要＞

1. 調査期日：平成19年10月7日（日）ならびに21日（日）の13:00～16:00に実施。
2日間とも天候は晴れであった。
2. 調査方法：「奈良市観光センター前」と「奈良市商業振興センター前」の2ヶ所で、来街者に調査票の記入を依頼して回収。
3. 調査データ等：調査票回収数241枚（7日：124枚、21日117枚）
4. 調査票（別紙）
5. 調査結果（別表）

＜東京消費者調査概要＞

1. 調査期間：平成19年9月28日（金）10月25日（木）までに回収。
2. 調査方式：奈良県東京事務所に依頼して、代官山iスタジオ来所者や、考古学講座の受講者に調査票の記入を依頼して回収。
3. 調査データ等：96枚
4. 調査票（別紙）
5. 調査結果（別表）

＜奈良漬店・茶がゆ店調査概要＞

1. 調査期間：平成19年10月25日（水）から11月17日（金）の間に実施
2. 調査方法
調査の趣旨に賛同頂いた奈良市内の奈良漬店および茶がゆ店に、ヒアリング形式で実施した
3. ヒアリング先
今西清兵衛商店
今西本店
奈良屋本店
塔の茶屋
奈良ホテル

奈良の食文化に関するアンケート

私たちは、奈良にご関心をお持ちの方を対象として、奈良の食文化についての調査を行っています。この調査は奈良の観光振興のために
行うものですので、是非ご協力いただきたくお願いいたします。

社団法人 中小企業診断協会 奈良支部

(1) 「奈良漬」に関するアンケートをお願いします。1.から矢印の方向に従って教えてください。該当するものには、○印を付けてください。

1.奈良漬は好きですか?
① 好き ② 嫌い ③ どちらでもない ④ 食べたことがない

②を選択 ③④を選択 ①を選択

2.嫌いな理由を教えてください (複数回答可)
① おいしくない
② 価格が高い
③ アルコールが苦手
④ 匂いが苦手
⑤ 漬物自体が好きではない
⑥ その他 ()

3.「どちらでもない」「食べたことがない」理由を教えてください。(先入観、イメージで答えていただいて結構です。複数回答可)
① おいしくない ② 価格が高い
③ アルコールが苦手 ④ 匂いが苦手
⑤ 漬物自体が好きではない
⑥ その他 ()

4.よく召し上がる漬物は何ですか? (複数回答可)
① 千枚漬け
② しば漬け
③ 野沢菜
④ たくあん
⑤ 普通の漬物 (ナス・キュウリ等の浅漬けなど)
⑥ その他 []

5.漬物の購入の基準を教えてください?
① 手頃な価格 ② 美味しさ
③ ご飯に合う ④ さっぱりしている
⑤ 料理に合う
⑥ 店の数種類並んでいるもの
⑦ その他

6.奈良で土産に奈良漬を買ったことがありますか?
① ある ② ない ①を選択

7.みやげ物に奈良漬を買わなかった理由を教えてください?
① おいしくない
② 重い
③ 高い
④ 喜ばれない
⑤ 土産を買わなかった
⑥ その他 []

8.奈良漬を買う目的を教えてください?
① 自分(家族)で食べる
② お土産
③ 贈答用(中元・歳暮)
④ その他 []

9.「奈良漬」の普及にはどのようにしたら良いと思いますか?
[]

以上で奈良漬アンケートは終了です。

(2) 「茶粥」に関するアンケートをお願いします。1.から矢印の方向に従って教えてください。該当するものには、○印を付けてください

1.奈良名物の「茶粥」は、ご存知ですか?
① 知らない ② 知っているが、食べたことはない ③ 食べたことがある。
①②を選択 ③を選択

2.「茶粥」を食べたきっかけを教えてください。
① おいしそうだから
② 名物だから
③ 知人・友人に勧められて
④ 健康に良いから
⑤ 雑誌・チラシで見て
⑥ その他

3.「茶粥」を食べた感想をお聞かせください。
① おいしかった
② もの足りなかった
③ ふつう
④ おいしくなかった
⑤ その他 ②③④⑤を選択

4.「茶粥」はどのようにしたら、おいしくなると思いますか。ご意見をお聞かせください。
[]

5.「茶粥」の良さは何だと思いますか?
① シンプルなところ
② 伝統・郷土料理であるところ
③ ダイエット食であるところ
④ 健康食であるところ
⑤ その他 ①を選択

6.「茶粥」の普及にはどのようにしたら良いと思いますか?
[]

7.「茶粥」を食べてみたいと思いますか?
① はい ② いいえ ①を選択 ②を選択

8.「茶粥」を食べてみたいと思われている理由をお聞かせください。
① おいしそうだから
② 名物だから
③ 知人・友人から聞いて
④ 健康に良いから
⑤ 雑誌・チラシで見て
⑥ その他

9.「茶粥」に興味がない理由をお聞かせください。
① 値段が高い
② お粥に興味がない
③ 嫌い
④ その他

10.奈良で有名な料理、又は、食べてみたいと思われている料理を教えてください。
[]

以上で茶粥アンケートは終了です。

(3) 最後にあなた自身について、お聞きします。

- (1) 性別 : ①女性 ②男性
(2) お住まい : ①奈良県内 ②大阪府 ③他府県 (府県) ④海外 (国)
(3) ご年齢は : ①10代 ②20代 ③30代 ④40代 ⑤50代 ⑥60代以上

ご協力ありがとうございました。

★奈良漬アンケート結果

		奈良	関西(奈良を除く)	関東	その他	合計	比率
性別	男	54	29	58	9	150	44.5%
	女	87	46	37	13	183	54.3%
	未回答	0	0	1	3	4	1.2%
年齢	10代	6	1	0	0	7	2.1%
	20代	7	6	0	1	14	4.2%
	30代	19	6	5	3	33	9.8%
	40代	19	10	5	2	36	10.7%
	50代	31	24	12	10	73	21.7%
	60代以上	59	28	74	16	170	50.4%
	未回答	0	0	0	4	4	1.2%
質問1	奈良漬は好きですか？						
	好き	98	51	57	25	231	68.8%
	嫌い	12	10	11	3	36	10.7%
	どちらでもない	25	9	15	6	55	16.4%
	食べたことがない	5	2	5	2	14	4.2%
質問2	質問1で「嫌い」の理由を教えてください						
	おいしくない	2	2	2	0	6	14.0%
	価格が高い	0	1	0	0	1	2.3%
	アルコールが苦手	6	3	5	0	14	32.6%
	匂いが苦手	7	6	3	1	17	39.5%
	漬物自体がすきではない	0	0	1	0	1	2.3%
	その他	0	1	1	2	4	9.3%
質問3	質問1で「どちらでもない」「食べたことがない」の理由を教えてください						
	おいしくない	4	2	0	0	6	9.1%
	価格が高い	5	3	1	0	9	13.6%
	アルコールが苦手	4	2	4	2	12	18.2%
	匂いが苦手	5	3	2	1	11	16.7%
	漬物自体がすきではない	9	0	4	0	13	19.7%
その他	7	1	4	3	15	22.7%	
質問4	よく召し上がる漬物は何ですか？						
	千枚漬け	25	18	17	7	67	10.8%
	しば漬け	42	18	30	11	101	16.2%
	野沢菜	39	23	26	13	101	16.2%
	たくあん	51	29	26	12	118	18.9%
	普通の漬物(浅漬けなど)	77	46	59	15	197	31.6%
その他	16	8	11	4	39	6.3%	
質問5	漬物の購入の基準を教えてください						
	手ごろな価格	44	26	26	11	107	21.2%
	美味しさ	72	48	55	18	193	38.3%
	ご飯に合う	47	24	23	14	108	21.4%
	さっぱりしている	17	9	20	5	51	10.1%
	料理に合う	10	3	8	0	21	4.2%
	店の数種類並んでいるもの	4	0	1	0	5	1.0%
	その他	6	3	8	2	19	3.8%
質問6	奈良で土産に奈良漬を買ったことがありますか？						
	ある	102	50	56	23	231	72.0%
	ない	30	21	28	11	90	28.0%
質問7	土産に奈良漬を買わなかった理由を教えてください						
	美味しくない	5	1	0	1	7	8.0%
	重い	2	0	6	2	10	11.5%
	高い	1	2	3	1	7	8.0%
	喜ばれない	3	3	4	2	12	13.8%
	土産を買わなかった	5	7	10	0	22	25.3%
その他	10	7	8	4	29	33.3%	
質問8	奈良漬を買う目的を教えてください						
	自分(家族)で食べる	79	44	48	17	188	47.7%
	お土産	69	26	42	17	154	39.1%
	贈答用(中元・歳暮)	35	3	5	2	45	11.4%
	その他	3	0	3	1	7	1.8%

★茶がゆアンケート結果

		奈良	関西(奈良を除く)	関東	その他	合計	比率
性別	男	54	29	58	9	150	44.5%
	女	87	46	37	13	183	54.3%
	未回答	0	0	1	3	4	1.2%
	合計	141	75	96	25	337	100.0%
年齢	10代	6	1	0	0	7	2.1%
	20代	7	6	0	1	14	4.2%
	30代	19	6	5	3	33	9.8%
	40代	19	10	5	2	36	10.7%
	50代	31	24	12	6	73	21.7%
	60代以上	59	28	74	9	170	50.4%
	未回答	0	0	0	4	4	1.2%
質問1	奈良名物の「茶粥」はご存知ですか？						
	①知らない	16	12	23	9	60	17.8%
	②知っているが、食べたことはない	41	31	33	6	111	32.9%
	③食べたことがある	84	32	40	10	166	49.3%
質問2	「茶粥」を食べたきっかけを教えてください						
	①おいしそうだから	25	5	4	0	34	17.7%
	②名物だから	25	10	20	4	59	30.7%
	③知人・友人に勧められて	12	5	9	3	29	15.1%
	④健康に良いから	17	3	2	0	22	11.5%
	⑤雑誌・チラシを見て	3	2	1	0	6	3.1%
	⑥その他	22	9	8	3	42	21.9%
質問3	「茶粥」を食べた感想をお聞かせください						
	①おいしかった	61	26	25	7	119	71.7%
	②もの足りなかった	6	3	2	0	11	6.6%
	③ふつう	19	2	10	1	32	19.3%
	④おいしくなかった	0	0	3	1	4	2.4%
	⑤その他	0	0	0	0	0	0.0%
質問5	「茶粥」の良さは何だと思えますか						
	①シンプルなところ	34	17	24	4	79	53.7%
	②伝統・郷土料理であるところ	19	2	10	1	32	21.8%
	③ダイエット食であるところ	8	1	3	0	12	8.2%
	④健康食であるところ	16	3	4	0	23	15.6%
	⑤その他	1	0	0	0	1	0.7%
質問7	「茶粥」を食べてみたいと思えますか						
	①食べたくない	12	8	5	1	26	15.2%
	②食べたい	45	36	50	14	145	84.8%
質問8	「茶粥」を食べてみたいと思われている理由をお聞かせください。						
	①おいしそうだから	20	16	26	3	65	39.2%
	②名物だから	20	11	19	4	54	32.5%
	③知人・友人から聞いて	1	3	3	1	8	4.8%
	④健康に良いから	10	3	8	4	25	15.1%
	⑤雑誌・チラシを見て	0	1	0	1	2	1.2%
	⑥その他	4	3	4	1	12	7.2%
質問9	「茶粥」に興味がない理由をお聞かせください。						
	①値段が高い	1	2	0	0	3	11.1%
	②お粥に興味がない	5	3	1	0	9	33.3%
	③嫌い	3	1	1	0	5	18.5%
	④その他	3	3	3	1	10	37.0%