



大阪ブランド戦略

# 伝統と革新が融合した 大阪の食

～「旨い」にこだわる大阪初&発の食文化～

大阪ブランドコミッティ

食パネル

## 目次

1 伝統の味わい	1
(1)「天下の台所」にもたらされた「昆布」	1
(2)だし(出汁)文化の誕生	1
(3)今に伝わる老舗の味	2
(4)大阪商人が支えた食文化	2
(5)なにわの伝統野菜	4
2 新しい食文化は大阪から	5
(1)新しい味への挑戦	5
(2)時代のニーズへの対応	7
3 大阪の食文化の広がり	8
(1)百貨店と食	8
(2)食の情報化	8
(3)大阪の市場	9
4 データで見る「食い倒れの街」大阪の食	10
(1)突出するジャンル	10
(2)食品産業	11
(3)観光からみた食	11
5 PR戦略	13
(1)対象	13
(2)方向性	13
(3)戦略案	14
【資料】 大阪初&発の食リスト	15
食パネル構成メンバー	16
【参考】 大阪ブランド戦略について	17

## 1 伝統の味わい

---

### (1) 「天下の台所」にもたらされた「昆布」

江戸時代、陸海の要衝であった大阪は、諸国の貢粗米、特産物などの集散によって流通、金融の経済的中心地となり「天下の賄い所」とも「天下の台所」とも呼ばれた。いわば交易地としての商業活動の隆盛は、大阪の食文化にも大きな影響を与えた。

大阪にもたらされた食材のなかで代表的なのが「昆布」である。北海道や東北で採れた良質の昆布が北前船でダイレクトに運び込まれた。大阪はその昆布を加工して新たに製品化、全国に向けて販売した。現在も大阪には水産加工関係の老舗が多く、他の地域に比べ高級品を多く生産している特徴をもつ。「とろろ昆布」の生産量は全国の約20%を占めている（大阪府水産課調査）。なかでも「塩昆布」は、大阪で生まれた代表商品である。



### ●とろろ、おぼろの3種セット。

### (2) だし（出汁）文化の誕生

昆布の旨みを知った大阪人は、料理に取り込んだ。そして、昆布で「だし」をとった。さらには、昆布と鰹を組み合わせ、「合わせだし」を作り出した。

昆布を切ったり削ったりするには道具が必要である。大阪には刀鍛冶技術に優れた堺で作られる包丁がある（堺の包丁は現在でもプロ用高級品のシェア90%以上—堺刃物商工業協同組合連合会調査）。また、兵庫龍野で造られた薄口醤油は「だし」の味を方向付けた。かように、大阪の「だし」は、食材だけでなく近郊の技術や製品もが融合されて生まれたといえる。大阪は、組み合わせることが得意なのである。

「だし」はすべての料理の基である。「旨み」を生み出す「だし」を大切にする伝統こそが、大阪の食と味を支える大きな要素となっている。例えば、大阪のうどんは「だし」をもとにして作られているから、汁まで味わえる。また、大阪のお好み焼きやたこ焼きが美味しいのは、「だし」が効いているからである。こうした「だし」の文化がしっかり根付いているのが、大阪の食なのである。

### (3) 今に伝わる老舗の味

江戸時代の三都市（江戸、京都、大坂）においては、都市型消費社会の形成とともに食の商品化が進行。金銭と引き換えに食べ物とサービスが人々に提供される。茶屋などで外食する形態が定着し、鍋、うどん、寿司など多様な献立も出現した。

大阪発祥の伝統の味

- ウナギをご飯の間に入れた「まむし」を創案、270年の伝統「本柴藤」。
- 米を使ったおこしの「粟おこし」を創案、250年の伝統「ニッ井戸津の清」。



- 大阪寿司とは押し寿司（箱寿司）。その味を伝える「吉野すし」の浪速。



- 昔は小鯛の腹に詰めていた。350年の伝統をもつ「鮭萬」の小鯛雀鮓。

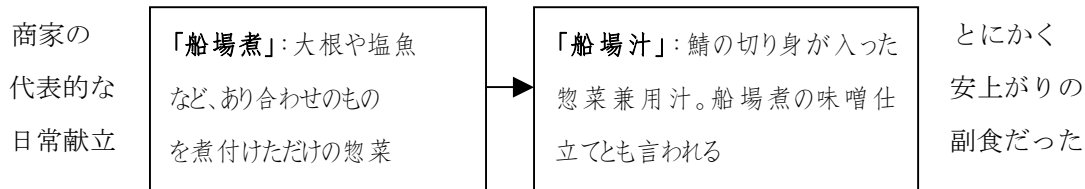
### (4) 大阪商人が支えた食文化

武士が中心の江戸。公家が残った京都。対して、商人の街として栄えた大阪。その特異な環境に育まれた「風土」が、大阪の食文化の基盤にある。

「しまつ」を旨とする儉約つまり合理的な考えが浸透した商家では、質素にかつ無駄のない食が日常化。他方、商談に利用されることで、料亭などで供される高級料理が発展した。庶民化と高級化、大阪には二極化した食の共存があった。

また、商家においては、法事などの行事に合わせて料理を外注。それを請け負う「仕出屋」が大阪に多いのも特徴である。

特に、料理屋は取引先を接待する商家の旦那衆に支えられるとともに、価格やサービスを競い合い、外食文化の発展を促した。例えば、「生けす」で泳ぐ魚を客の目の前で料理するアイデアは、江戸時代に大阪で生まれたと言われている。



「しまつ」の精神は、料理において素材を使い切ることに表れた。特に、鯛や鱧は刺身にする表の身だけでなく、あら煮や潮汁などにして裏の身まで食した。半助（鰻の蒲焼きの頭）、おやき（焼豆腐）をいっしょに煮た料理もよく知られている。



●塩鯖のアラと大根で作る船場汁。



●鰻の蒲焼きの頭と焼豆腐の半助鍋。

江戸時代から現在に続く料亭には、「なだ万」（1830（天保元）年に大阪で「灘万」の母体ともいべき料理屋を創業）、「花外楼」（大阪北浜で天保年間に創業。1875（明治8）年、明治憲法が生まれる基礎となった大阪会議が開かれ、その成功を祝い木戸孝允が「花外楼」と命名）、「相生楼」（180年の歴史。大阪天満宮の近くで会席料理を供する料亭）などがあげられる。

### 日本料理のエポック「吉兆」

旦那衆に支えられた料亭料理の伝統を引き継ぐ流れのなかからエポックが現れる。1930（昭和5）年創業の「吉兆」は、「懐石料理」をより洗練させてみせた。

堺の千利休によって完成された茶道から生まれた「懐石料理」は、それまで傳承された過程で「もてなし」が「手間をかける」ことにつながり、様式的にも凝った料理になっていた。

「吉兆」の創業者、湯木貞一氏は、素材を生かした簡素な料理と、器や空間を愛でる茶の湯の精神を融合させた「懐石料理」を提示。日本料理を総合芸術の域に高めたと評価されている。



「吉兆」高麗橋本店と料理。

#### (5) なにわの伝統野菜

江戸時代から大阪府内（大阪市近郊）では、米作よりも畑作、換金作物としての野菜作りが盛んであった。付加価値の高い野菜を作ってきた伝統がある。

1836（天保7）年の「新改正撰津国名所奮跡細見大絵図」などによると、ダイコンは守口、田辺、カブは天王寺、ナスは鳥飼、新家（白茄子）、マクワウリ、ニンジン（木津）、シロウリは玉造・黒門、木津、クワイは吹田など、地域ごとに特色のある野菜が作られていたのがわかる（大阪府農林水産業振興実行委員会資料より）。

現在も生産量で全国上位にある農産物が多い。春菊は2位、タデは2位、メキャベツは3位などが挙げられる（大阪府農政室資料）。

近年は地域で受け継がれてきた「なにわの伝統野菜」を、「復活」という観点から府・市それぞれの取り組みが見られる。



- 「府立食とみどりの総合技術センター」では、食とみどりの総合的な試験研究機関として早くから伝統野菜の調査や復活に向けた指導・育成を行っている。
- 「財団法人大阪市農業センター」では、伝統野菜の復活に向け栽培費用の一部を支援する制度を設けたり、加工品の創出に対し助成などを行っている。

・なにわの伝統野菜（写真/NPO 浪速魚菜の会）。

## 2 新しい食文化は大阪から

---

### (1) 新しい味への挑戦

明治時代になると欧風の食文化が急激に流入し、和、洋（欧）、中がミックスされた多様な展開がみられるようになった。また、工業化の進展は、食品の加工技術を向上させ、製糖、製粉などそれまでなかった新種産業に始まり、新商品の開発を盛んに促進させた。醤油、酒の醸造など伝統産業の工業化も進んだ。

明治時代に生まれた大阪発祥の食品や料理



(上) かつねうどん：1893(明治26)年創業の「松葉家」で、いなり寿司に使う揚げをうどんにのせて供した。



(右) 赤玉ポートワイン：1907(明治40)年サントリーの前身壽屋洋酒店が日本人の舌に合う国産初のワインを製造。

- 三ツ矢ソース：1893(明治27)年日本製ウスターソースを初めて開発。大阪から全国に広がっていく。
- バッテラ：1891(明治24)年創業の「すし常」が生み出した押し寿司で、当初は鯖ではなくコノシロだった。
- 江戸時代に大阪でよく食されていた鯨肉を専門とする料理屋（西玉水など）も明治初め頃には登場している。

近代化は大阪の街の姿も大きく変えた。国策の殖産興業によって大阪は工業都市へと変貌。労働者が多数流入し、市域も拡大を続け、大正時代に大阪市は一時期ではあるが人口も東京を抜いて「大大阪」と呼ばれる。大阪の街は急速に大衆化していった。

組み合わせが得意な大阪人は、伝統と新興も融合。外来の洋食が定着するなか、庶民である大衆の多様なニーズに合った旨いものを次々と生み出していった。

大正時代から昭和の初めにかけて開花した大阪発祥の食



(上) ホームカレー：1926（大正 15）年  
日本初の粉末即席カレーが誕生。現在は  
「ハウスカレー」の全国ブランドに（写真は  
昭和初期のパッケージ）。



(右) グリコ：1922（大正 11）年グリコー  
ゲンの入った栄養菓子グリコがおもちゃと  
セットで発売開始。



●オムライス：「北極星」の先代が創業  
した洋食屋で、1922（大正 11）年に  
オムレツとライスを合わせて創案。



●ウイスキー白札：「赤玉ポートワイ  
ン」に成功した寿屋は、昭和 4 年に  
念願の国産初のウイスキーを発売。

●ホルモン料理：「北極星」の先代は、1935（昭和 10）年頃肉のモツ（内臓）を使い「ホルモン料理」と命名。



- うどんすき：1923（大正 12）年創業の「美々卵」がうどんすきを完成させたのは昭和 3 年のこと。
- ゼラチン：1918（大正 7）年日本で初めて欧米式の工業的製法を導入して、ゼラチンの食用化に成功。
- 食品サンプル：1932（昭和 7）年にロウで作る食品の模型制作を始めた「いわさき」は今でも先駆的存在。

その他、大阪の「神戸屋パン」が 1918（大正 7）年に食パンの工場生産（大量生産）をいち早く始めている。青果物問屋の「木村商店」は、1936（昭和 11）年にはレモン、オレンジ、メロン、グレープフルーツなどの外国産フルーツを日本で初めて輸入している。食の面でも生活の洋風化が一段と進んだことがうかがえる。

## （2）時代のニーズへの対応

戦後の高度経済成長を契機に、食文化の産業化というエポックを迎える。大阪でも時代のニーズに応え、あるいは先取りしたかたちで、多様な食の展開が始まる。

### 大阪発祥の食のエポックメイキング

- ダイエー：1957（昭和 32）年ダイエーは前身である主婦の店第 1 号店を千林商店街にオープンさせた。
- 焼き肉：1946（昭和 21）年創業の「食道園」が、肉をタレにつけてから焼いて食すスタイルを考案
- マロニー：吉村義宗氏が、溶けないはるさめを開発しマロニーの名で販売したのが 1963（昭和 38）年のこと。
- 回転寿司：「廻る 元禄寿司」がコンベアーベルトを導入し、寿司だけに絞った店を 1958（昭和 33）年に開店。

（右）チキンラーメン：日清食品の創業者安藤百福氏が 1958（昭和 33）年に開発した世界初の即席麺がチキンラーメン。

（左）ボンカレー：大塚化学が 1968（昭和 43）年に、温めるだけで食べられる世界初のレトルトカレーを発売。



その他、豚肉を使った「しゃぶしゃぶ」、「屋上ビヤガーデン」、ポーション容器入りのコーヒーフレッシュ「メロディアン」、「冷凍鍋焼きうどん」などが挙げられる。大阪発祥のものは、料理方法であれ食品であれ、ネーミングからも「もっと旨く、もっとおもしろく」という意気込みが感じられる。

また、喫茶店も大阪では独特の発展をみせている。モーニングサービス、アメリカンコーヒー、ミックスジュースなどは大阪で始められたものであり、伝統的なサービス精神の現れを見ることができる。

### 3 大阪の食文化の広がり

---

#### (1) 百貨店と食

三越、大丸、そごう、高島屋など呉服店から発展した百貨店は、明治時代には創業あるいは大阪に出店を果たしている。しかし、大阪には世界初のターミナルデパート阪急百貨店が1929（昭和4）年に開業。4年遅れて阪神百貨店の前身、阪神マートも開業。百貨店に設けられた食堂や食品売場は、日常を少し超えた消費スタイルと外食スタイルを広げていく。高島屋は1938（昭和13）年、大阪店に東洋一の大食堂を開設している。

百貨店の食堂（現在ではデパ地下）も、大阪の食を支える大きな存在である。



●1935（昭和10）年頃の阪急百貨店8階洋食堂 ●1936（昭和13）年頃の高島屋大食堂家族室

#### (2) 食の情報化

江戸時代には料亭の人气が番付表で出回るなど、食は常に人々の関心を集める。近代になり、メディアが多くなるにつれて、伝えられる情報も多様になっていく。特に印刷技術の発展は、日常的に印刷媒体を流通させ、情報化される食という要素が出現。例えば、食を専門に扱う雑誌も登場。大正の中頃から昭和の初めにかけて、大阪には「食通」、「上方食道楽」というグルメ雑誌が出版されている。

その歴史は戦後の「あまカラ」（甘辛社）という伝説の雑誌へと受け継がれていく。1951年（昭和26）年から1968年（昭和43）年まで17年間に渡って発行。「鶴屋八幡」をスポンサーに、豪華な執筆陣をそろえて人気を博した。そして、現在は、大人の楽しい食マガジン「あまから手帖」（発行：クリエテ関西）が引き継いでいる。

近年は特に食の情報化に対応する試みとして、食をテーマにした博覧会が挙げられる。大阪府・大阪市がひとつになって取り組む「食博覧会・大阪」は、食を楽しむことひいては生活を楽しむことをもう一度人々に感じてもらい、豊かな食文化、楽しい食生活を提案、創造していきける「宴」を開催。1985（昭和60）年の第1回目より、4年に一度のペースで開催され、2005（平成17）年までの6回で来場者は350万人以上になる。

### （3）大阪の市場

1918（大正7）年、大阪市は全国に先駆けて公設市場を開設。以降、新しい住宅街区には公設市場を中心とした商店街が根づいていくなど、日常食を支える新たな場が形成された（現在、大阪府下に210余りの商店街振興組合を擁した大阪府商店街振興組合連合会がある）。なかには、古い街道筋で発展した商店街、戦後の闇市から始まった商店街などもあるが、公設市場の役割が終わろうとしている現在、その多様な姿に、生活と密着して動く大阪の食を捉えることもできる。



●黒門市場



●千日前道具屋筋

例：黒門市場>>1902（明治35）年に公認市場となり、大正期に入って、「中央市場になくても黒門へ行けば」と言われほどに、鮮魚を中心とした市場として、その名は不動のものとなった（現在150店舗中、食関連は130店舗）。

例：千日前道具屋筋>>明治前期、法善寺の千日前から四天王寺・今宮戎神社への参道に添って古道具屋や雑貨商が軒を連ねたのが起こり。1935（昭和 10）年頃に和食、洋食、中華と「飲食店の道具」を売る専門店街に変わる（現在、45 店舗）。

例：日本最大のコリアンタウンとも呼ばれる生野・鶴橋（商店街の形成は戦後から）、沖縄出身者が多い大正などでは異文化との融合が見られる。

## 4 データで見る「食い倒れの街」大阪の食

### （1）突出するジャンル

大阪府の人口は約 860 万人（大阪市 250 万人を含む）、対して東京都は 1200 万人。したがって、飲食店の数は圧倒的に東京が多く、消費地としての食の中心地は東京である。数字で比べるにしても、量よりは質の違いを明快にしておく必要がある。

ちなみに、店舗数の多いジャンルは以下のようになる（タウンページ検索より）。

	大阪府／大阪市 (店)	東京都 (店)
●お好み焼き	2 4 5 6 / 1 1 2 2	1 3 3 4
●たこ焼き	6 5 6 / 2 8 8	1 6 3
●串カツ料理店	4 7 9 / 2 9 6	5 3
(串揚げ料理店)	2 1 4 / 1 3 7	1 4 1)
●ホルモン料理店	1 2 0 6 / 5 9 5	8 4 4
(焼き肉店)	1 8 1 6 / 8 8 3	1 8 5 4)
●ちゃんこ料理店	2 4 6 / 9 3	1 8 4

店の数が多い（それだけ、人口当たりの密度が高い）という点でも、たこ焼き、お好み焼きはやはり大阪の食を代表する存在である。

串カツの多さにも注目しておきたい。（関西では肉類、野菜、魚介類の素材を串に刺して揚げれば、すべて串カツになる。関東では、それは串揚げと呼び、串カツは豚肉と葱や玉葱を交互に串に刺し、ころもをつけて揚げたもので、区別する）。

串カツの発祥の地は関西とされている。それを今日のスタイル（変わり串揚げ）にしたのは、大阪の串カツ店の草分け的存在「五味八珍」や「知留久」である。

ここにも、大阪得意の合わせ技、融合の成果を見ることができる。

## (2) 食品産業

2002（平成 14）年度の大阪府内総生産は、38 兆 2,963 億円（対前年度比 0.9%減）。このうち、第 1 次産業は 306 億円（同 3.1%減）で、産業全体に占める割合は年々減少傾向に推移し、0.1%にも達していない。内訳は、農業 265 億円（同 5%減）、林業 6 億円（同 9.8%減）、水産業 35 億円（同 13.2%増）。

自給率は 2%である（ちなみに大阪府以外の 1 桁は、東京 1%、神奈川県 3%）。ただ、外食産業や食品加工業まで入れた、いわゆる食品産業は、製造品出荷・販売合計額で約 16 兆円に達する（大阪府食品産業協会調査）。

食品産業は、府内総生産の 3 分の 1 を占めており、一大産業に発展。大阪において、産業的にも「食」は大きなキーワードである。

## (3) 観光からみた食

大阪市への観光ビジターは約 1 億人（大阪市観光課 2003（平成 15）年度調査）。従来型の観光ビジターは 760 万人（外国からの観光ビジターは 105 万人）。国内からの宿泊者で、訪問先にはレジャー施設（U S J が寄与）に次いで、飲食街、レストラン等が挙げられている。

特に、国内からの宿泊者で大阪の魅力として挙げるのは「食べ物」がトップである。大阪の魅力として、「食」は大きなウエイトを占めている。

### 「食い倒れ」について

もともと「食い倒れ」には諸説ある。本来は、「食に贅を尽くして貧乏する」という意味である。果たして、始末を旨とする大阪人はそんな非経済的な生き方を選んだであろうか。江戸時代、「食い倒れ」の町と認められていたのは江戸であった。

なかには以下のような説がある。大阪には川が多く、ゴミが橋の杭にたまって杭が倒れることが多かったから、杭倒れ。また、食い尽くすから、食い倒れなど。しかし、いずれもそういう話のもとになっている出典はなく、通説でしかない。

1923（大正 12）年、関東大震災が発生。東京から流出した人は多く、人口が大阪市と逆転。大阪が「大大阪」と呼ばれたのも震災後である。失業した東京の料理人が大量に関西へ流入してきたこともあり、上方の料理が関東にも知れ渡り、「食い倒れ」が東京から上方（特に大阪）へと逆転する契機になったのではないか。

例えば、関東の寿司職人がもちこみ、箱寿司が主流だった関西で震災以降は握り寿司が定着したように、料理人の流入は大阪の食を充実させたのではないか。

文豪谷崎潤一郎も震災を機に関西へ移住。関西で美食に目覚めた谷崎が、船場や阪神間を舞台にした小説で、大阪の食を全国に知らしめたことも大きいのではないか。

### 「大阪名物くいだおれ」の開店

戦後の1949（昭和24）年、道頓堀に食堂を開業するにあたり、創業者の山田六郎氏は「大阪名物くいだおれ」と命名した。翌年には店頭看板ロボット（くいだおれ太郎）を導入。名物となっていくにしたがい、くいだおれの名も広く浸透していった。

多くの人（特に大阪以外の地域の人）が大阪は食い倒れの街というイメージをもつようになったのも、この店によるところが大きいのではないだろうか。



## 5 PR戦略 大阪は「食の発信地」

---

PRに向けて

1章「ブランド資産の整理」で確認したが、大阪は食に関して地域ブランドたる固有の資産を多様に有している。「天下の台所」以来の歴史と伝統を引き継ぎ、現在は「食い倒れの街」とも呼ばれるくらい、大阪と食は結びついたイメージで知られている。

しかし、大阪の食べ物といえれば多くの人が「たこ焼き」「お好み焼き」を挙げるように、一面的なイメージしか広まっておらず、「食い倒れの街」の多様な実体は知られていないのが現状である。こうした偏った認知の原因は、大阪から発信する食についての情報量が極めて少ないことが挙げられる。

「たこ焼き」「お好み焼き」一辺倒から脱却して新たな大阪の食ブランドを確立するためには、まず大阪の食の多様な情報を提供していく努力が必要である。

戦略方針

PRにおいては、大阪の食が本来もっている多様な魅力を伝えていくことが求められる。そのための情報発信力の強化も必要になる。

大阪から常に新しい食の情報を発信し続けることで、大阪は食に関する発信力のある街というイメージを広め、「食の発信地」としての新たな価値付けをはかる。

### (1) 対象

ブランドとは価値の提案である。大阪の食を提案される側(対象)は、地域内の人(住民)と地域外の人(訪問者)に分けられる。地域内の人には食に対してバラエティの豊かさを求めるし、毎日食べるのだから値段の安さも必要となる。反対に、地域外の人には、地域の独自性、そこでしか食べられないものや味を求める。提案を受ける人によって価値の中身も変わるのである。

したがって、ここでは主に「大阪の地域外の人たち」に向けて、「大阪の食の魅力を伝えていく」PRの方針を提案する。

### (2) 方向性

現代では、食の関連分野は多岐にわたる。それだけ多彩な情報源をカバーしながら食の情報を扱い、幅広い分野にわたって波及効果を高めていくPRが求められる。

HP(ホームページ)の普及と活用によって、誰でもが個別に直に情報発信できるよ

うになった。大阪の食に限っても無数のHPがあり、官から民までの多くが個別の情報をそれぞれに発信している。また、大阪の場合、官から民まで食に関するイベントは多いが、これも各自で情報を発信している。こうした個別の活動を基盤にして、情報がひとつに集約された大阪発の動きをつくり出せれば大きな力になっていく。

したがって、PR活動においては、ただ情報を流すだけでなく、常に新しい魅力を発信していける仕組みや態勢づくりも同時に行えるような取り組みが望まれる。

### (3) 戦略案

PRにおいては、大阪の食をブランドとして総体的に価値づけることを狙いとする。そのため、当面は固有の概念やイメージをもたせるブランドコンセプトやブランドキャラクターなどは想定しない（コミュニケーションに有効なキャラクターなどは表現する）。大阪から食に関する独自の情報を発信して多様な価値を提案するなかで、大阪と食がより強く結びついたイメージを広めていけるように努める。

戦略の軸は以下の2つを設定している。特にBはインナー対策としてAを補強・補完していき、相互に連携しながらPR活動を継続的に行う。

#### (A) 大阪の食に関する情報発信力の強化

大阪の多様な食の魅力を、多様にアピールしていく

常に新しい情報を発信していくことで、「食の発信地」であり続ける

そのための独自の媒体や仕組みなどを確立させる

#### (B) 大阪の食の魅力を高める情報内容の充実

アピールすべき内容（コンテンツ）を充実させていく

「食の発信地」として新しい食を提案し、大阪の食の魅力をさらに高める

そのための支援態勢や機会づくりに取り組む



## 【資料】大阪初&発の食リスト

料 理	発 祥 年	現 社 名
小鯛雀鮓	江戸時代	小鯛雀鮓すし萬 / 創業1653(承應2)年
まむし	江戸時代	本家柴藤 / 創業1713(正徳3)年
箱寿司	1887(明治20)年頃	吉野寿司 / 創業1841(天保12)年
バッテラ	明治時代	よし常 / 創業1891(明治24)年
きつねうどん	明治時代	本舗松葉家 / 創業1893(明治26)年
鯨料理	1888(明治18)年	西玉水 / 創業1888(明治18)年
オムライス	1922(大正11)年	北極星 / 創業1922(大正11)年
うどんすき	1928(昭和2)年	美々卯本店 / 創業1923(大正12)年
紙なべ	1928(昭和2)年	紙なべ蘆月 / 創業1928(昭和2)年
ホルモン料理	1936(昭和10)年頃	北極星 / 創業1922(大正11)年
変わり串揚	昭和30年代	知留久(しるひさ) / 創業1946(昭和21)年
ねぎ焼	1968(昭和43)年	やまもと / 創業1965(昭和40)年
アメリカンコーヒー	1960年代	心齋橋コーヒ院研究所 / 創業1978(昭和53)年
菓 子	発 祥 年	現 社 名
粟おこし	江戸時代	二ツ井戸津の清 / 創業1752(宝暦2)年
塩昆布	明治時代	神宗 / 創業1781(天明1)年
仁丹	1905(明治38)年	森下仁丹 / 創業1893年(明治26年)
天津甘栗	明治後半から大正初め	樂天軒本店 / 創業1898(明治31)年
栄養菓子「グリコ」	1922(大正11)年	グリコ / 創業1922(大正11)年
酢こんぶ「都こんぶ」	1931(昭和6)年	中野物産 / 創業1931(昭和6)年
缶詰カステラ	1933(昭和8)年	長崎堂 / 創業1919(大正8)年
フエガム・フェラムネ	1953(昭和28)年	コリス / 創業1948(昭和23)年
満月ボン	1957(昭和32)年	松岡製菓 / 創業1957(昭和32)年
シスコーン	1963(昭和38)年	日清シスコ / 創業1924(大正13)年
アイデアチョコレート	1964(昭和39)年	フルタ製菓 / 創業1952(昭和27)年
食 材	発 祥 年	現 社 名
ウスターソースの生産	1893(明治27)年	三ツ矢ソース / 創業1893(明治27)年
国産初のワイン「赤玉ポートワイン」	1907(明治40)年	サントリー / 創業1899(明治32)年
ゼラチンの工業生産	1918(大正7)年	新田ゼラチン / 創業1885(明治18)年
食パンの工場生産	1918(大正7)年	神戸屋 / 創業1918(大正7)年
粉末即席カレー「ホームカレー」	1926(大正15)年	ハウス食品 / 創業1913(大正2)年
国産初のウイスキー「サントリーウイスキー白札」	1929(昭和4)年	サントリー / 創業1899(明治32)年
果汁入り清涼飲料「バヤリース」	1951(昭和26)年	アサヒビール / 創業1889年(明治22)年
インスタントラーメン「チキンラーメン」	1958(昭和33)年	日清食品 / 創業1948(昭和23)年
缶入りビール/スチール缶「アサヒゴールド」	1958(昭和33)年	アサヒビール / 創業1889年(明治22)年
マロニー	1963(昭和38)年	マロニー / 創業1950(昭和25)年
レトルトカレー「ボンカレー」	1968(昭和43)年	大塚化学 / 創業1950(昭和25)年
カップヌードル	1971(昭和46)年	日清食品 / 創業1948(昭和23)年
冷凍鍋焼きうどん	1974(昭和49)年	キンレイ / 創業1974(昭和49)年
ポーション容器入コーヒフレッシュ「メロディアン」	1977(昭和52)年	メロディアン / 創業1958(昭和33)年
店	発 祥 年	現 社 名
焼き肉レストラン	1946(昭和21)年	食道園 / 創業1946(昭和21)年
屋上ビアガーデン	1954(昭和29)年	ニユートーキー / 創業1937(昭和12)年
回転寿司	1958(昭和33)年	廻る元禄寿司 / 創業1947(昭和22)年
ミスタードーナツ1号店	1971(昭和46)年	ダスキン / 創業1963(昭和38)年
石窯ピッツァ	1988(昭和63)年	サンタアンジェロ / 創業1980(昭和55)年
そ の 他	発 祥 年	現 社 名
食堂向け食品サンプル(食品模型)	1932(昭和7)年	いわさき / 創業1932(昭和7)年
外国産フルーツ輸入・販売	1936(昭和11)年	木村商店 / 創業1910(明治43)年
看板ロボット(電気仕掛け)	1950(昭和25)年	くいだおれ / 創業1949(昭和24)年
ボトルキーブ	1959(昭和34)年	大和実業 / 創業1959(昭和34)年

くいだおれ大阪

[http://www.kuidaore-osaka.com/2top/fumi/04\\_hajime.html](http://www.kuidaore-osaka.com/2top/fumi/04_hajime.html)

**食パネル構成メンバー** (敬称略)

座長

大阪市立大学商学部 助教授	小林 哲
(有) 門上武司食研究所 代表	門上 武司

事務局

(有) 門上武司食研究所 代表	門上 武司
ディレクター	松井 一裕

- ・本パネルは、大阪商工会議所の『大阪食彩ブランド事業』ワーキンググループによって討議された内容をふまえてまとめている。

**大阪商工会議所『大阪食彩ブランド事業』ワーキンググループ委員** (敬称略)

委員長

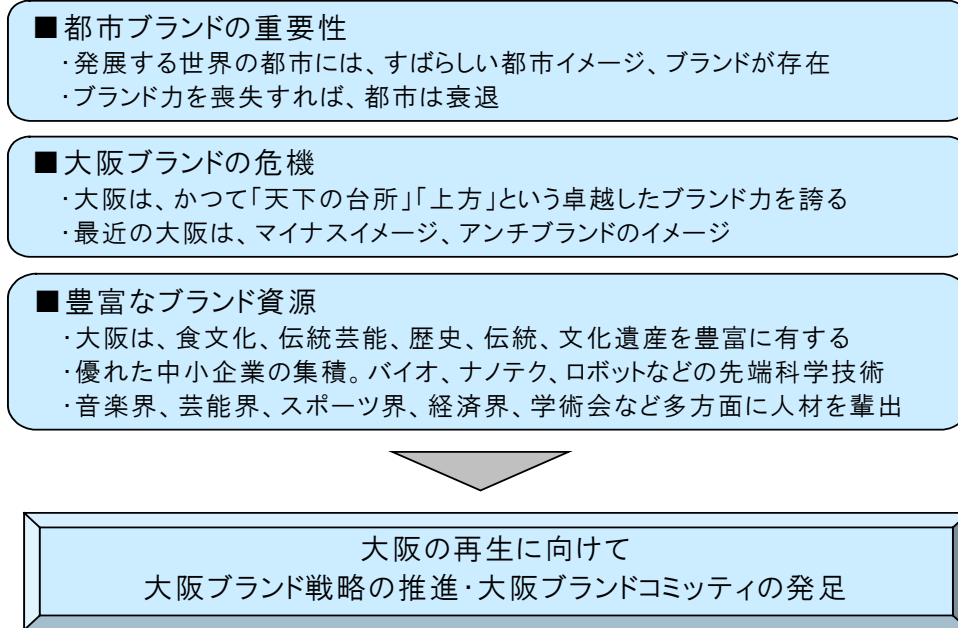
大阪市立大学商学部 助教授	小林 哲
---------------	------

委員

辻学園調理技術専門学校 副学園長	井上 辰雄
なにわ魚菜の会 料理顧問	上野 修三
あまから手帖 編集主幹	門上 武司
(株)グルメ杵屋 代表取締役	椋本 彦之
大阪府立食とみどりの総合技術センター	
都市農業部野菜園芸グループリーダー	森下 正博
大阪ガスエネルギー文化研究所 研究員	山下 満智子
(株)本吉兆 代表	湯木 潤治
大阪商工会議所 専務理事	大野 隆夫
専務理事	灘本 正博

## 【参考】 大阪ブランド戦略について

### ■ 大阪ブランドコミッティの設立趣旨～大阪に吹く新しい風 Brand-New Osaka～



### ■ 大阪ブランド戦略の概要

#### 「大阪ブランド戦略」の意味

大阪という言葉から連想される良いイメージ(ブランド＝都市魅力)を回復、向上、確立し、情報発信する活動。  
(大阪が自信と誇りを取り戻し、新たな発展に向かう気概を内外にアピールする運動)

#### 目的

大阪ブランド戦略の目的は、「大阪の再生」。  
新たな大阪のイメージ<Brand-New Osaka>を創出、定着させ、人、もの、資金、情報、企業を呼び込むことで、「大阪の再生」を目指す。

#### 活動内容

##### ■ 大阪を知る

大阪の魅力をアピールできる歴史・伝統・文化遺産、優れた技術・企業・人材などを「ブランド資源」(大阪の強み)として発掘又は再評価する活動。

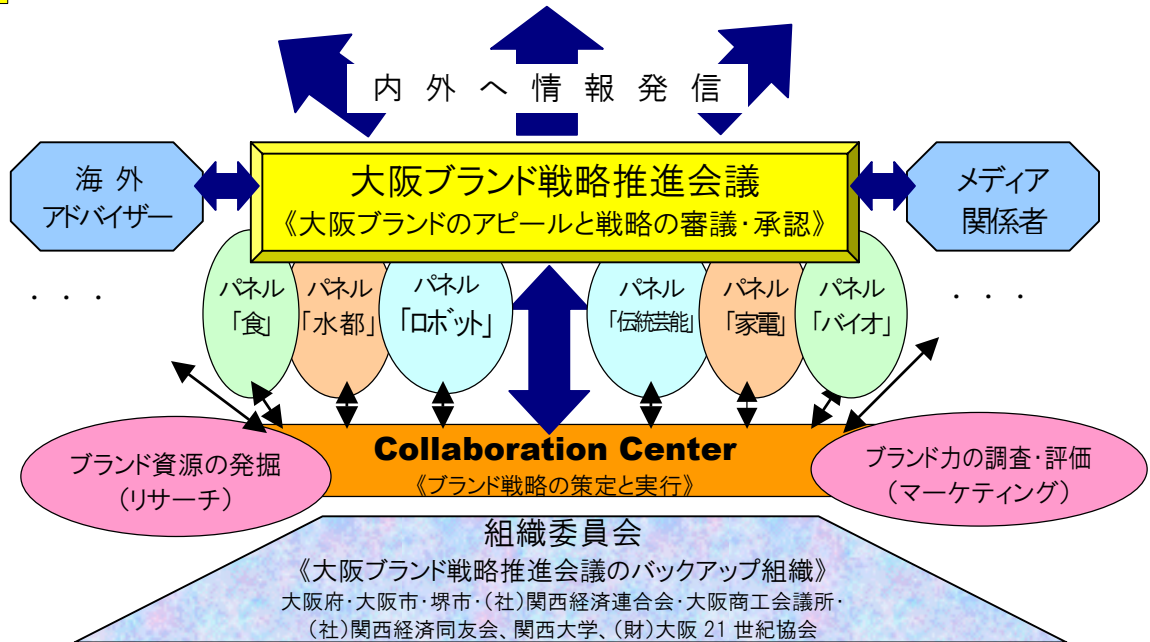
##### ■ 大阪を磨く

「ブランド資源」について、価値の明確化、新たな魅力の付加等により、その魅力を増大させる活動。

##### ■ 大阪を語る

「大阪ブランド」を統一的メッセージとして、国内外に向けて戦略的に発信する活動。

## 大阪ブランド戦略の推進体制



## 大阪ブランドコミッティにご協力いただいている方々

