

静岡県の特産品を活用した新商品の開発および 試作に関する実践的研究 —吉田町産「ウナギ」の活用を事例として—

A Practical Research on Development and Trial of the New Product
Utilized a Local Product of Shizuoka Prefecture.
— A Case Study Utilize a Cultivated Eel in Yoshida Town —

毛利 康 秀 ・ 小 林 直 之

1. はじめに

地域振興の必要性が指摘されて久しい¹。一般に、地域振興とは「それぞれの地域の特色を活用して、地域の経済活動を活発化させること」の意味で理解されており、国の政策としても推進されている²。具体的には様々な方策が考えられるが、地域の強みを活かした産業の育成はとりわけ重要である³。全く新しい産業を立ち上げ、育てていくことも選択肢ではあるが、既に地域に根付いている伝統的な産業に着目あるいは再発見し、その成長を図ることも、実現可能性が高い取り組みとして注目される。

もともと、それぞれの地方には地場産業とも呼ばれる地域経済の基盤をなす産業が発達していた。しかし、時代の変化にともなう社会構造・産業構造の変化によって地場産業が弱体化しているともされ、その再生は急務である⁴。地場産業が生み出す生産物を地域の特産品としてアピールし、販路の拡大および消費の推進をはかることは、持続可能な地域振興を達成していくための有力な方策として重要であると考えられる。

さて、本稿における問題意識は、以下の二点である。

一つは、地域振興のさらなる充実策について考えていくことである。本稿では、静岡県産の「ウナギ」に着目し、榛原郡吉田町で養殖される国産の養殖ウナギを特産品の事例として取り上げる。静岡県におけるウナギ養殖の歴史は長く、浜松におけるウナギの養殖は1900年から始まっており⁵、吉田町におけるウナギの養殖も1922年まで遡り、100年を超える歴史を有している⁶。吉田町においても長年の歴史で培われた品質の高い国産ウナギを産出しているが、浜松産のウナギほどの知名度は獲得できていない現状がある⁷。そこで、吉田町産のウナギを活用した特産品を開発することで、その地域ブランドとともに周知せしめ、その認知度の一層の向上と消費拡大を目指した取り組みの実践を考えた。

もう一つは、地域の特産品についての学生の関心を高めていくことである。静岡県は全国的に見ても、若者の県外流出が多い県であるとされる⁸。それには様々な要因があり、地場産業をはじめとする地域の産業の不振や、それに関連する地元における雇用の少なさなどが挙げられるが、若い

世代が地域の特産品を知らず、地域への関心が高くないことも一因にあると考えられる。ここで、地元の学生が地域資源を活かした特産品の開発に携わることは、地元への関心を高めるためにも有益である。

以上の問題意識に基づき、本稿では地域振興、吉田町産ウナギの知名度上昇、地元への理解を深める教育効果の獲得を目指し、本学（静岡英和学院大学・短期大学部）の学生が参加して吉田町産ウナギを活用した新メニューを開発し、試作品を地域で振る舞う実践的研究を行って、その効果を検証していくこととしたい。

実践に先立ち、ウナギを活用したメニューの開発等に関する先行研究および先行事例を概観する。

2. ウナギを活用したメニュー開発に関する取り組み事例

「ウナギの蒲焼」が一つの成句になっているように、ウナギの調理法としては、タレを塗りながら照り焼きにする「蒲焼」が一般的である。しかし、逆に言えばウナギの調理法は「蒲焼」一辺倒になっていて、それ以外の調理法への広がりには乏しい。一例として、ウナギを活用したレシピは多数公開されているが、そのほとんどは市販されているウナギの蒲焼を購入して使用するものであり、いわば「蒲焼」のアレンジにとどまっている⁹。現状において、ウナギ＝蒲焼のイメージは非常に強固なものであると言える¹⁰。

ウナギに関連する先行研究は幾つかあるが、そのほとんどは生態系の中でのウナギの資源保全や安定的生産に関する水産学的なものや、栄養価について論じた栄養学的なものであり、ウナギの調理法を主要な関心として掲げたものは少ない¹¹。ウナギの調理法は、学術的・理論的な検討よりもまず試行錯誤してみようとする実践に向いている領域であることが理由として考えられる。

蒲焼き一辺倒からの脱却を目指して新たな調理法を開発する取り組みは、既に幾つか行われている。ここでは、静岡県内における比較的最近の事例のうち、新聞記事で報じられたものを幾つか取りあげる。

2020年12月、「高校生がウナギ創作料理」と題して、高校生の創作料理コンテストを紹介する記事が掲載された。それによると、ピザやサンドイッチ、ライスバーガー、唐揚げ、ミルフィーユなど20以上の創作料理が作られたという¹²。2021年3月、「浜名湖ウナギ『和洋中』で」と題して、浜名湖産のウナギを使って高校生が考えた創作料理を特別販売する紹介記事が掲載された。最優秀賞に選ばれた「うなカツキンパ」、準グランプリとなった「ウナギのライスバーガー」は、浜松市内の中華料理店、菓子店、居酒屋などの協力で提供されたという¹³。2023年2月、「うなぎ料理、弁当 高校生案 商品化」と題して、高校生が考案した特産ウナギ料理の商品化を紹介する記事が掲載された。飲食店で提供する鰻創作料理15点、遠鉄ストアで販売する弁当2点が決まったという¹⁴。このほか、ウナギを活用した商品として「ウナギを使ったナンプラー（魚醤）」¹⁵、地元のブランドイモである「うなぎいも」を活用した商品として「うなぎいものパイ」¹⁶、「うなぎいものモンブランソフト」¹⁷、「蜜芋スイートポテト」¹⁸などが開発・販売されていることも報じられている。このよう

に、静岡県内では西部地域において浜名湖産のウナギを活用した料理の開発が熱心に推進されていて、そのうちの一部は商品化までこぎつけており、多くの人々の知るところとなっている。

吉田町産のウナギについても、東京の老舗料理店で重宝されたり¹⁹、地元の小学校で地域の特産品を紹介する教材のテーマになったりしており²⁰、それらが一定の頻度で記事になっているが、浜松産のウナギに関するニュースと比較すると多いとは言えない。地域ブランドとして吉田町産ウナギの特色を打ち出していき、それがニュースとして取りあげられることによって、一層の認知度向上への好循環の流れに乗せていくことが期待される。

3. 商店街と地域振興との関わり

本稿では、試作したウナギのメニューを提供するフィールドとして、静岡市葵区にある七間町名店街を選定した。七間町は静岡市の中心市街地に位置しており、その活性化を目指して街の賑わいに貢献しうる試みを行うことは、地域振興の実現を目指して取り組んでいく事例として意義深いと考えられるからである。ここでは、七間町の歴史的な発展の経緯および現況の概要を示しつつ、七間町で取り組みを行うことの意義を再確認する。

七間町は旧東海道の経路上に位置し、江戸時代より商業の街として栄えていた。明治以降も多くのお店が軒を連ね、昭和期は映画館が集積するなど、静岡における商業と文化・娯楽の中心地として栄えた²¹。しかし、20世紀後半の高度経済成長期以降、全国的な規模で顕在化した商店街の衰退傾向は七間町にも降りかかり、特に平成期以降は空き地や空き店舗が増え、映画館も一軒を残して撤退するなど、華やかさに陰りが見えており、テコ入れが急務となっている²²。

七間町名店街では、毎月第三土曜日に「青空市」が開催されている²³。地元産の野菜や果物などを扱う露店が多数出店し、生鮮食料品店が少ない七間町の店舗構成を補う形となっている。

商店街は、単なる商業の集積地としてだけではなく、地域コミュニティの担い手としての機能も備えている²⁴。商店街で定期的に行われるイベントは、地域の人々が交流する拠点として重要な意味合いを持っており²⁵、初めての開催から10余年を超えて定着している青空市は、地域振興のための重要なイベントの一つにもなっていると言える。

「青空市」には、吉田町で養鰻業を営む「ウナギ屋松本」が出店している²⁶。本学が地域連携活動の一環として七間町の活性化に取り組んでいることが縁となり、今回の試作メニューで使用するウナギは「ウナギ屋松本」から提供を受けて開発に取り組むことになった。試作したメニューを青空市で振る舞うことによって吉田町産ウナギのさらなる周知拡大をはかり、青空市の賑わいにささやかでも貢献することを目指した。試食に参加していただいた方にはアンケートの協力を依頼し、その効果を検証するためのデータも得ることとした。

4. ウナギを活用した新メニューの開発および試作に関する実践

メニューの開発および調理と青空市での試作品提供は食物栄養学科小林クラスの学生（7名）が担当し、出展ブースの設営管理とアンケートの実施および回収・分析は人間社会学科毛利ゼミの学生（七間町班、5名）が担当した。概ね、以下のような段取りで進めた。

2022年度に入り、毛利ゼミで吉田町産ウナギの歴史および現状に関する学習を行い、2022年6月8日および6月29日に吉田町へのフィールドワークを行って、「ウナギ屋松本」の養鰻場を見学した。見学の様子を図1に示す²⁷。



図1 養鰻場見学の様子
(2022年6月8日)



図2 学内ミーティングの様子
(2022年9月27日)

小林クラスにおいても事前学習を進め、8月8日に教員および学生の代表が「ウナギ屋松本」本社に赴き、社長の松本和美氏と事前打ち合わせを行った。そして9月27日に社長に来学いただいて学内にてミーティングを開催した。ミーティングの様子を図2に示す。このミーティングには毛利ゼミの学生も参加し、全体的な流れの確認を行い、具体的なメニュー案を考案していくことになった。

検討段階で「ウナギのライスバーガー」「ウナギのコロッケ」「ウナギ味噌（肉味噌をウナギに置き換えたイメージ）」「ウナギの出し汁」「ウナギの茶碗蒸し」「ウナギの中華まん」などが候補に上がった²⁸。

さらに検討を進め、10月24日に小林クラスの学生が「ウナギ屋松本」本社を訪問、同社の調理室を借りて「ウナ天+ライス（ウナギの天ぷらにライスと大葉を添えて海苔で巻いたもの）」「ウナまん（ウナギの肉まん）」「ウナギの春巻」「ウナギの小籠包」の試作・評価を行った。その結果、青空市には「ウナ天+ライス」「ウナまん」を出すことが決まった。11月18日、小林クラスの学生が再び「ウナギ屋松本」本社を訪問、同社の調理室にて青空市で提供する試作品の調理を行った。作成数は、試食用の一口サイズとしてそれぞれ60個である。「ウナ天+ライス」の見本を図3、「ウナまん」の見本を図4に示す。

11月19日、七間町で開催された青空市に本学のブースを出展し、「吉田町の特産ウナギを活用し

たメニューの試食会」を開催した。当日は好天に恵まれ、試食に参加された方の反応も上々であり、午前11時より配布を開始してから12時半頃には完了した。青空市における本学ブースの様子を図5、ブース前での試作品配布および行列の様子を図6に示す。



図3 ウナ天+ライスの見本
(2022年11月18日)



図4 ウナまんの見本
(2022年11月18日)



図5 青空市における本学ブースの様子
(2022年11月19日)



図6 ブース前での試作品配布・行列の様子
(2022年11月19日)

5. アンケート調査の概要

青空市の会場では、ウナギの試作メニューを試食された方を対象としたアンケートを実施した。自記式のアンケート用紙を準備し、設定数は試食数と同じ60で、うち有効回答は28、設定数に対する回答率は46.7%であった²⁹。

集計の結果は以下の通りである。

回答者の性別は表1、年齢は表2のように

表1 性別

	人	%
男性	13	46.4%
女性	15	53.6%
未回答	0	0.0%
合計	28	100.0%

表2 年齢

	人	%
30歳以下	0	0.0%
31～40歳	6	21.4%
41～50歳	4	14.3%
51～60歳	12	42.9%
61歳以上	6	21.4%
未回答	0	0.0%
合計	28	100.0%

なった。女性の回答がやや多く、年齢層は50代以上が半数以上を占めている。七間町は若い世代の来街が少なく、家族連れが小さな子どもを連れてくる他は、高齢者層が多くなっており、回答した年齢層もその傾向を反映していると言える。

表3 試食の感想(5点満点で採点)

	ウナ天+ライス		ウナまん	
	人	%	人	%
5点	8	28.6%	8	28.6%
4点	9	32.1%	8	28.6%
3点	5	17.9%	5	17.9%
2点	4	14.3%	4	14.3%
1点	1	3.6%	0	0.0%
分からない	1	3.6%	1	3.6%
未回答	0	0.0%	2	7.1%
合計	28	100.0%	28	100.0%

表4 味付け

	ウナ天+ライス		ウナまん	
	人	%	人	%
濃い	0	0.0%	0	0.0%
少し濃い	5	17.9%	4	14.3%
ちょうど良い	15	53.6%	17	60.7%
少し薄い	5	17.9%	3	10.7%
薄い	1	3.6%	0	0.0%
分からない	2	7.1%	2	7.1%
未回答	0	0.0%	2	7.1%
合計	28	100.0%	28	100.0%

表5 実際に発売されたら買いたいか

	ウナ天+ライス		ウナまん	
	人	%	人	%
ぜひ買ってみたい	7	25.0%	9	32.1%
値段次第では買ってみたい	15	53.6%	14	50.0%
買わないと思う	3	10.7%	5	17.9%
分からない	0	0.0%	0	0.0%
未回答	3	10.7%	0	0.0%
合計	28	100.0%	28	100.0%

表3のようになった。天ぷらの食感について個人的に合わないとする回答があったものの、ウナ

表6 標準サイズ300円の値頃感

	ウナ天+ライス		ウナまん	
	人	%	人	%
高いと思う	4	14.3%	4	14.3%
国産ウナギ使用なら妥当	20	71.4%	21	75.0%
安いくらい	1	3.6%	2	7.1%
分からない	1	3.6%	1	3.6%
未回答	2	7.1%	0	0.0%
合計	28	100.0%	28	100.0%

天+ライス、ウナまんとも、おおむね好評であった。

味付けについての感想は表4のようになった。「ちょうど良い」とする回答がどちらも半数以上に達し、好評であった。

実際に発売されたら買いたいか、については表5のようになった。好意的な反応を反映して、「ぜひ買ってみたい」「値段次第では買ってみたい」を合わせると、どちらも8割前後が購入に関心を示していることが分かる。その値段について、1つ300円に設定した場合の値頃感について質問したところ、表6のようになり、「国産ウナギを使用しているのならば妥当」とする回答が多数を占める結果となった。これは、多少の割高感があっても国産ウナギを使用することの価値が認識されていることを示している。吉田町産の国産ウナギとしてのブランド価値も付加されれば、値頃感もさらに増していくものと考えられ、実際の商品化を検討していく上で留意したいポイントである。

アンケートでは、吉田町におけるウナギ養殖の認知度に関する質問も行った。

吉田町でウナギの養殖が行われていることを知っているかについては表7のようになり、「知っていた」とする回答が過半数を占めた。

しかし、「知らなかった」とする回答も3割以上に達しており、さらなるアピールが今後の課題となる。

吉田町のウナギ養殖は100年の歴史があることを知っていたかについては表8のようになり、逆に「知らなかった」とする回答が過半数を占める結果となった。100年の歴史について、近年では2021年9月に静岡新聞で報じられているものの³⁰、「知っていた」とする回答は四分の一にとどまっており、認知度は低いと言わざるを得ない。しかし、それだけ周知の拡大を図る余地が大きいとも言え、長い歴史で培われた養殖のノウハウに裏付けられたウナギの付加価値をアピールしていきたいところである。

また、アンケートでは七間町および青空市に関する質問も行った。

七間町にはどのくらいの頻度で行くかについては表9のようになった。毎週のように行く人が2割、一ヶ月のうち1回は行く人が6割となっており、習慣的に七間町に行く人は回答者の8割に達している。七間町に限らず、商店街は常連客に支えられないと賑わいが実現できないので、現在来てくれるリピーターの方のニーズを逃さないための取り組みは重要である。

青空市にはどのくらいの頻度で行くかについては表10のようになった。ほとんど毎回行くとする回答は1割、時々行くとする回答も四分の一であり、定期的に行くことがないとする回答が半数を占めている。七間町への来街頻度よりも低くなった理由として、青空市は一ヶ月に1回しか開催されないことが考えられるが、現在の規模のまま開催頻度を増やすか、同じ頻度で大規模化する方法で、青空市そのものの魅力を高めていくことが課題として浮かび上がる。少数ながら今回初めて来たとする回答もあったことは、将来の希望につながるデータである。常連客の来街は重要であるが、それと同等以上に新規客の来街が重要である。いかに新規客を増やし、再び来てくれるリピーターになってもらうか、それを実現していくための対策が求められよう。

表7 吉田町のウナギ養殖は知っていたか

	人	%
知っていた	15	53.6%
聞いたことはある	3	10.7%
知らなかった	10	35.7%
その他	0	0.0%
未回答	0	0.0%
合計	28	100.0%

表8 吉田町のウナギ養殖100年は知っていたか

	人	%
知っていた	7	25.0%
聞いたことはある	4	14.3%
知らなかった	17	60.7%
その他	0	0.0%
未回答	0	0.0%
合計	28	100.0%

表9 七間町にはどのくらいの頻度で行くか

	人	%
一週間に1回以上	6	21.4%
一ヶ月に1回以上	17	60.7%
一年に1回以上	4	14.3%
定期的に行くことはない	1	3.6%
その他	0	0.0%
未回答	0	0.0%
合計	28	100.0%

表10 青空市にはどのくらいの頻度で行くか

	人	%
ほとんど毎回行く	3	10.7%
時々行く	7	25.0%
定期的に行くことはない	14	50.0%
今回初めて	4	14.3%
その他	0	0.0%
未回答	0	0.0%
合計	28	100.0%

6. まとめと今後の課題

本稿における問題意識は、地域振興のさらなる充実策について考えること、地域の特産品についての学生の関心を高めていくことにあった。大学の地域社会と連携した取り組みに学生が参加することは、地域活性化と教育の充実の両立にとって有効でと考える。この問題意識に基づき、本稿では静岡市中心市街地に位置する商店街（七間町名店街）、吉田町産の国産養殖ウナギ、そして本学の学生を結びつける実践的な取り組みに着目した。ウナギを活用した新メニューを開発し、「ウナ天+ライス」「ウナまん」を七間町の青空市で試食を振る舞ったところ、反応は概ね好意的であった。まずは期間限定的な商品化を試み、改良を加えながら定番商品化を目指していきたいところである。

アンケートでは、他にウナギを活用した他のメニューのリクエストを質問したが、「ウナギピザ」「ウナギの串焼き」「ウナギチャーハン」「ウナギのおにぎり（焼きおにぎり+ウナギサンド）」「ウナギのサンドイッチ」などの回答が得られている。蒲焼のアレンジで実現できそうなもののほか、蒲焼によらない調理法の開発が必要と考えられるものもあり、これらの商品化についても検討していくことは、ウナギの消費拡大にもつながっていくであろう。ここで地域の特産品として、吉田町産のウナギを使用して県内外にアピールしていけば、知名度の一層の拡大にも寄与していけるものと考ええる。

今回の取り組みを行うことを通して、静岡市中心市街地の活性化を担うI Loveしずおか協議会や七間町名店街の関係者に本学の取り組みを周知せしめ、来街客にも大きくアピールすることが出来た。七間町名店街の発展、青空市の賑わい、そして吉田町産ウナギの一層の消費拡大のために、ささやかでも貢献できたのであれば幸甚である。学生にとっても、教室の中だけでは学べない様々な経験が得られ、地元への関心を高める機会にもなったので、意義深かったと考える。

今後の課題として、実際の商品化に向けてのさらなる検討が挙げられる。今回は試作を優先し、コスト面での問題をあまり考慮しなかったが、商品化して収益を上げていくためには必須の事項である。資金の調達、製造・販売のルート開拓も求められる。県内外の先行事例を参考にしつつ、実現可能なところから着手していきたい。アンケート調査では捉えきれなかった部分についての検討も課題となる。商店街振興・地域振興との相乗効果を生み出していくには、行政からの支援も得ながら取り組みを拡大していくこと不可欠である。地域の特産品として県外に売り込むには、地域ブランド化へ向けたマネジメントを含む新たなノウハウの積み増しも必要になってくる。課題は山積しているが、引き続き地域の方々と連携し、持続的な地域振興を実現させていくための諸問題の解決に向けて研究を進めていきたい。

謝辞

本稿は、令和4年度静岡英和学院大学共同研究「アフターコロナ時代におけるサステナブルツーリズムの推進に関する調査研究」の成果の一部です。取り組みにあたっては、「ウナギ屋松本」社長の松本和美氏、I Loveしずおか協議会および七間町名店街の皆様にご多大のお世話になりました。ここに感謝の意を申し上げます。

注記

- 1 地域振興は「地方創生」とも言われ、東京への一極集中を是正して地方の人口減少に歯止めをかけ、日本全体の活力を上げることが目的として掲げられている。「地方創生」の詳細は、内閣官房・内閣府（2014）を参照。
- 2 国土交通省では、地方創生・地域活性化に向けた取り組みとして「それぞれの地域で住みよい環境を確保して将来にわたって活力ある日本社会を維持していく」ための施策を掲げており、具体的に進めていくための根拠として2016年4月から施行された「まち・ひと・しごと創生法」を提示している。同法は、基本理念として「国民が個性豊かで魅力ある地域社会において潤いのある豊かな生活を営むことができるよう、地域の実情に応じた環境の整備を図ること」を掲げており、地域振興に関する政策を推進していくための根拠法となっている。詳細は『国土交通白書2023』を参照。
- 3 例えば、中村（2012）は「地域の優位性を生かした基盤産業を育て、それで域外マネーである外貨を稼ぎ、稼いだ外貨を域内で循環させることで非基盤産業を充実させ、そこで雇用を生み出すということ」と指摘している。
- 4 地場産業の衰退は地域社会における大きな課題であり、その課題の解決は、地域社会の持続性発展の観点からも必要な取り組みである。中小企業庁では、地域社会を担う「地域資源型・地域コミュニティ型企业」に着目して、その方向性と支援のありかたについての検討を加えている。詳細は『2021年版中小企業白書』を参照。
- 5 1900年、服部倉治郎氏は浜名湖がウナギ養殖に最適な場所であると判断し、現在の浜松市中央区舞阪町に約8町歩の養鰻池を作り、浜名湖で15センチほどに成長したクロコと呼ばれるウナギを採取して養殖を開始した。服部倉治郎氏は元々東京の日本橋魚河岸に店を構える川魚商であったが、スッポンの飼育研究に取り組むと同時にウナギの養殖にも取り組み、成功を収めたという。詳細は浜松市公式ホームページおよび服部中村養鰻場公式ホームページを参照。
- 6 1922年、久保田恭氏は大井川の豊富な伏流水に注目し、有志17人と任意組合「川尻養魚組合」を設立して川尻大坪地区の遊休水田に養鰻池を築造、大井川の伏流水を利用した鰻の養殖を始めた。詳細は、一般社団法人吉田町まちづくり公社公式ホームページを参照。
- 7 例えば、筆者が2022年に静岡英和学院大学の学生を対象として実施したアンケート調査では（有効回答158）、吉田町産のウナギを知っていたとする回答は四分の一にとどまり（40名、25.3%）、「知らなかった」と回答したのが過半数（80名、53.8%）に達した。地元静岡に在住

- する大学生の半分以上が知らないというのは、地場産業としての歴史の長さを考えると物足りない。県外における知名度はさらに低くなるものと考えられるが、逆に言えば認知度を向上させていく余地が大きいとも言える。
- 8 例えば、東洋経済オンライン（2021）の記事によると、静岡県における2019年度の18歳人口3万4871人のうち、県外の大学への進学者は1万2024人である一方、他県から県内の大学への進学者は3496人で、大学進学者流出入数の差は8528人となり全国ワーストであった。この傾向は毎年9000人規模で10年以上続いているという。このほか、静岡大学では2019年度に学部を卒業して就職した1209人のうち、県内に就職したのは555人（45.9%）にとどまり、半数以上が県外に就職している状況であるという。静岡県は、若者の県外流出が大きい地域であると言える。
- 9 例えば、キッコーマンの公式サイトには、ウナギを活用したレシピとして「う巻き卵」「ひつまぶし風うなぎご飯」「うなぎの混ぜご飯」など27種類のレシピが公開されているが、そのうち味付けされていない白焼きを材料としているのは「うなぎのソテーバルサミソース」1種類だけで、他の26種類は市販の「蒲焼」を材料としている。ウナギ料理＝蒲焼という図式の強さが再確認できる。
- 10 ウナギ＝蒲焼のイメージが強固であることは、吉田町で養鰻を営む「ウナギ屋松本」の松本和美氏も認めるところであり（2022年9月27日に行われた学内ミーティングでの発言）、それゆえ、蒲焼によらない調理法の広がりを探している。
- 11 例えば、小出・間宮・坂野（2016）の論考ではウナギ料理を取りあげているが、植物性食材で作る「擬き（もどき）料理」との比較検討が主眼となっており、ウナギ本来の料理の幅の拡大を指向したものではない。
- 12 2020年12月19日付静岡新聞記事によると、これは浜名湖養魚漁協青鰻会が開催した高校生創作料理コンテストで、県内6高校が浜名湖特産のウナギを使ったレシピを考え、調理風景の動画を同会のホームページで公開して視聴者の人気投票を募ったというものである。
- 13 2021年3月8日付静岡新聞記事によると、これは浜名湖養魚漁協青鰻会が実施したコンテストで、最優秀賞に選ばれた「うなカツキンパ」は、パン粉をつけて油で揚げたウナギを韓国風のり巻きの具に仕立てたものである。このほか、グラタンや粉状の骨を使ったミルフィーユなども販売したという。
- 14 2023年2月14日付静岡新聞記事によると、これは浜名湖養魚漁協など産学で活動する「うなぎの街」プロジェクト実行委員会が主催する「第3回うなぎ重高校創作料理フェア」で展開されたもので、試食会では最優秀賞を受賞した「うなじゃがコロッケ」に「心も体もほっこり弁当」のほか、「うなぎのからあげ」も披露目されたという。
- 15 2021年4月9日付日経MJ記事「ウナギを使ったナンプラー」を参照。記事によると、これまでウナギの加工時に廃棄されていたウナギの頭部を活用した魚醤の開発を試み、ナンプラーの商品化に成功したという。

- 16 2021年7月9日付静岡新聞を参照。この商品は、菓子メーカーの春華堂と日本航空中部地区が共同開発したものである。「うなぎいも」とは、ウナギの骨や頭を使って栽培した地元のブランドイモ「うなぎいも」を指す。うなぎが直接食材として使用されている訳ではないが、ウナギにゆかりの商品として売り込みが図られている。
- 17 2022年9月29日付静岡新聞を参照。地元のブランドイモ「うなぎいも」を活用し、東名高速道路浜名湖サービスエリアで発売された。他に「うなぎいもの焼きいも」も発売されている。
- 18 2022年12月11日付日経MJ記事を参照。他に「おいもプリン」「おいもブリュレ」など15品目を展開するという。ただし、これも地元のブランドイモ「うなぎいも」を活用したもので、ウナギを直接食材として使用している訳ではない。
- 19 2021年11月17日付静岡新聞記事を参照。江戸時代に東京・日本橋で創業した老舗日本料理店「割烹嶋村」では、吉田町産ウナギが重宝されていることが記事になっている。大井川の豊富な伏流水で泥臭さが抜かれ、身もが引き締まるという、吉田町産ウナギの特徴も紹介されている。
- 20 2022年3月27日付静岡新聞記事を参照。吉田町立中央小学校の総合学習「吉田探究」の中で、地域の特産品を紹介する「うなぎパンフレット」を作成した。養鰻業の歴史が長い地域の歴史や、町内のウナギ店の情報などが記載されている。
- 21 七間町の発展の歴史を取りまとめた文献として、七間町物語編集委員会編（2006）の記述が詳しい。
- 22 活性化のテコ入れも行われており、老朽化によって2020年に閉鎖された「静活プラザボウル」の跡地を再開発した複合エンタテインメント施設「アルティエ（ARTIE）」が2022年にオープンしている。公式サイトによると、施設名の「アルティエ」は「アート（ART）を通じて人と人をつなぐ（TIE）場になってほしい」との意味が込められている。
- 23 「青空市」は七間町の活性化を目指して2011年1月から始まった。新型コロナウイルス感染症（COVID-19）流行の影響で一時的に中断した時期もあったが早期に再開され、2023年現在まで存続、定期的開催されている。
- 24 商店街は、地域の商業機能の担い手として大きな役割を果たしてきたが、地域コミュニティを支える社会的機能も備わっている。近年はこの機能が評価され、2009年に「地域コミュニティの担い手」としての商店街を支援するために地域商店街活性化法が施行され、商店街の活性化を目指した政策的な取り組みが推進されて現在に至っている。同法の概要は、地域の持続可能な発展に向けた政策の在り方研究会編（2020）の報告に詳しい。
- 25 商店街で開催されるイベントの効果については、小暮（2021）の検証に詳しい。コロナ禍においても、イベントの企画・内容・運営方法等を工夫することで、商店街の来街者を増やし、持続可能性を高められることが明らかになっている（小暮 2021：174）。
- 26 吉田町で代々養鰻を営みながら加工・販売までを一貫して行っていることが特色で、鰻の弁当

- や長焼きの製造・販売も手がけており、七間町青空市や安倍の市をはじめとする各地の祭りやイベント、試合会場等に出店していることで知られている。
- 27 毛利ゼミの七間町班だけではなく、全体で行うフィールドワークの一環として参加した。一つの養鰻池には5000～2万匹のウナギがいて、2～3年かけて育てているところを見学した。
- 28 ウナギのライスバーガーについては、学生が先行して実際に試作を行っている。ライスを丸く整形してタレをつけて焼き、ウナギの蒲焼きに大葉とだし巻き卵をライスで挟むスタイルで作成した。ボリュームが大きく好評を博したが、バーガーパティの部分をそのままウナギに置き換える形となっていて、原価が非常に高額になることが予想されたため、今回の試食会では提供を見送ることになった。
- 29 家族連れでの試食参加もあったが、子どもはアンケートに回答せず、保護者の方が回答したので、配布数に対する回答率が少なめとなっている。
- 30 2021年9月2日付静岡新聞記事を参照。吉田町におけるウナギ養殖は、大井川の豊富な水が利用できたこと、東京と大阪の二大消費地に鉄道で輸送できたことが発展に貢献したとある。

参考文献・参考サイト

- ARTIE（アルティエ）公式サイト「ARTIEとは」 <https://www.artie-info.com/about>
- 地域の持続可能な発展に向けた政策の在り方研究会編（2020）『地域コミュニティにおける商業機能の担い手である商店街に期待される新たな役割～「商店が集まる街」から「生活を支える街」へ～地域の既存ハード（商店街等）の利活用最適化に関する中間とりまとめ』経済産業政策局 中心市街地活性化室 https://www.meti.go.jp/shingikai/sme_chiiki/jizoku_kano/pdf/20200623_01.pdf
- 中小企業庁（2021）「地域資源型・地域コミュニティ型企業の目指す方向性と支援の在り方」『中小企業白書』第1部第3章第2節. https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2021/chusho/b1_3_2.html
- 浜松市公式ホームページ（2017）「100年以上の歴史を持つ“うなぎ養殖”発祥の地・浜松」. <https://www.city.hamamatsu.shizuoka.jp/miryoku/hakken/tokusan/unagi.html>
- 服部中村養鰻場公式ホームページ「すっぽんとウナギ養殖の元祖」. <https://www.hattori-suppon.co.jp/hpgen/HPB/entries/14.html>
- 一般社団法人吉田町まちづくり公社 公式サイト <https://www.yoshida-machizukuri.jp/profile/>
- キッコーマン公式サイト「うなぎを使った人気の簡単レシピ・メニュー」 <https://www.kikkoman.co.jp/homecook/series/unagi/recipe.html>
- 小出あつみ・間宮貴代子・坂野朋子（2016）「ウナギの蒲焼擬き料理における物性、嗜好性および栄養価の特徴」『名古屋女子大学紀要』62, pp.43-49.

- 国土交通所編（2023）「地域活性化の推進」『令和5年度版国土交通白書2023』第Ⅱ部 第3章 第1節. <https://www.mlit.go.jp/statistics/file000004/pdf/np203000.pdf>
- 内閣官房・内閣府（2014）「まち・ひと・しごと創生「長期ビジョン」と「総合戦略」の全体像等」. <https://www.chisou.go.jp/sousei/info/pdf/20141227siryou1.pdf>
- 中村良平（2012）「地域振興の本質」『独立行政法人経済産業研究所』（初出は一般財団法人日本経済研究所『日経研月報』2012年11月号）. <https://www.rieti.go.jp/jp/papers/contribution/nakamura/06.html>
- 日本MJ記事「ウナギ使ったナンブラー」（2021年4月9日）
- 「間淵商店、浜松産『うなぎいも』活用のスイーツ店」（2022年12月11日）
- 小暮真人（2021）「コロナ禍における商店街経営の課題—SDGs17目標「11住み続けられるまちづくりを」 持続可能な地域の賑わいづくりに向けて—」『経営研究所紀要』4（06），武蔵野大学経営研究所，pp.159-177.
- 七間町青空市公式Instagram <https://www.instagram.com/s.aozoraichi/>
- 七間町名店街公式サイト <http://www.7town.jp/>
- 七間町物語編集委員会編（2006）『七間町物語』七間町町内会.
- 静岡新聞記事「高校生がウナギ創作料理」（2020年12月19日）
- 「浜名湖ウナギ『和洋中』で」（2021年3月8日）
- 「『うなぎいも』パイ来月発売」（2021年7月9日）
- 「わたしの街から 吉田町 養鰻100年の誇り 今も」（2021年9月2日）
- 「吉田町産ウナギ×日本料理『割烹嶋村』柳川風 群を抜く存在感」（2021年11月17日）
- 「『吉田探究』児童が成果 『うなぎパンフ』や福祉カルタ製作」（2022年3月27日）
- 「うなぎいも使用スイーツ発売」（2022年9月29日）
- 「うなぎ料理、弁当 高校生案 商品化」（2023年2月14日）
- 東洋経済オンライン（2021）「政令市でも若者の流出が続く「静岡と浜松」の苦悩」. <https://toyo-keizai.net/articles/-/457704>
- ウナギ屋松本 公式X（Twitter） <https://twitter.com/unagiayudesu>
- （参考サイトの最終閲覧日：2023年12月20日）

