

【論文】

食文化の伝統と保存

Tradition of Our Eating Culture and the Ways to Preserve It

相 原 修
Aihara Osamu

目次

はじめに

1 日本の食文化の歴史

- (1) 食文化論の誕生
- (2) 和食と外食

2 うなぎの事例研究

- (1) 行事食
- (2) 生態と養殖、供給量
- (3) 価格の推移
- (4) 保全の諸方策

おわりに

(要旨)

2013年に和食はユネスコの無形文化遺産に登録されている。和食文化は食材、技術（調理、調味など）、食べ方（作法、食習慣）に加え日本の伝統を加えた4つの要素に分けられ、その要素の組み合わせで和食文化が成り立っている。和食の伝統としては、日常食と行事食がある。言葉通り普段食べる食事が日常食であるのに対し、特別の日（例えば冠婚葬祭、誕生日、盆や正月）に食べるのが行事食になる。その行事食の一つに土用丑の日のうなぎがある。

しかし現在はいなぎ資源の保全が大きな問題となっている。1997年に輸入量は10万トンを超え、総供給量が2000年には15.8万トンにまで増えたが、2015年約5万トンとピークに比べ1/3へ減少し、1980年頃の水準になってきている。乱獲が行われた結果、今ではうなぎは絶滅危惧種に指定されている。日本の食文化の一つとして長い間親しまれてきているうなぎ資源の保全は喫緊の課題となってきている。このような状況の背景と保全の方法を考察する。

はじめに

1990年代からグローバル化が推進され、日本経済もその影響を受け大きな変容を遂げている。食文化についても、グローバル化が起き、日本の回転寿司がすでに多くの国に移植され、広まっている。寿司以外にもうどん店、ラーメン店、定食屋さらには「立ち食い」ソバ店なども海外進出しており、2013年には和食がユネスコの無形文化に登録されたこともあり日本の食文化が注目を浴び、研究書や啓蒙書が急増している。しかし和食が注目、普及するにつれ、食材についても関心が起き、食料問題として議論されることもある。マグロの資源枯渇がその例である。またマグロほど世間の耳目を集めてはいないが、うなぎについては、すでに絶滅危惧種に指定されている。このうなぎの需給問題を事例にとり食文化について考察することが本研究の主眼である。うなぎについては、日本大学で学部横断プロジェクトが実行されており、各種の知見が得られたため、それらも活用していく¹⁾。

最初に食文化研究の足どりと外食の誕生について見た後に、うなぎの生産、消費の実態の変化を見る。その後保全の手段とデマーケティングについて考察する。

1. 日本の食文化

(1) 食文化論の誕生

食についての研究は様々な分野で行われてきている。食料の生産に関わる農業についての研究は農学の分野で行われてきているし、食品の流通については商業学、料理や栄養に関しては家政学、そして食べ物を消化する人体については医学が中心になって研究してきている。それらは、主として目に見えるものの研究であり、食文化研究の第一人者である石毛（2009, pp.13-14）は「食べることに関するモノや技術、人体のメカニズムをいわば

ハードウェア」として考察してきているとしている。

これに対して、ベジタリアンとか近年インバウンドの増加で話題となっているイスラム教徒のハラルのように、何を食べるかというような「食べ物や食事に対する態度を決めている精神のなかにひそむもの、すなわち人びとの食物に関する観念や価値の体系」（同上書p13）を考察するのが食の文化研究である。上記のハードウェアに対してソフトウェアの研究になる。食事は栄養摂取の手段であり、貧しい国々では食料の生産増大が先決問題であり、上記のハードウェアの研究が先行してきたといえる。しかし、経済的に豊かになるにつれ食事は量の問題から質の問題に転換し、食の文化にたいする関心が広まったとされる。²⁾

日本では1970年代に食文化研究が始まり、1980年代になって組織的研究も増加し成果も増え、その結果現在では社会的に認知された学問分野になりつつあると言えよう。³⁾ 石毛（2009）は食文化研究の出発点として動物の食事と人間の食事の違いをあげている。そして、人間は「料理」をし「共食」を行う点に特徴があるとしている。前者は食料に文化を付加しており、後者は食が社会的側面を持つ食事行動にあたることを表している。イスラム教におけるハラルは、料理の方法とともに食物タブーも含んでおり、まさに「料理」と「共食」を含んでいる。また今回研究対象としているうなぎについて見ると、日本では食べる時期（毎年丑の日）に周期性が見られ、「共食」の事例になっている。食文化研究が始まってから30年以上経過しており、その発展は著しいが、今回は外食の変化と食材としてのうなぎの事例を次に見ていくこととする。

(2) 和食と外食

2013年に和食はユネスコの無形文化遺産に登録されたが、その後「和食とは何か」の共

通概念が共有されていないとして、2014年から対象範囲の検討が農林水産省（「和食」の保護・継承に向けた検討会）により行われた。そして文献調査（書籍、雑誌、web、新聞記事など228件）、アンケート、意見交換会などが行われ、平成26年度「和食」の保護・継承に関する検討会報告書（「和食」を未来へ。）としたパンフレットが成果としてまとめられている。そこでは、和食文化を食材、技術（調理、調味など）、食べ方（作法、食習慣）に加え日本の伝統を加えた4つの要素に分け、その要素の組み合わせで和食文化が成り立つとしている。

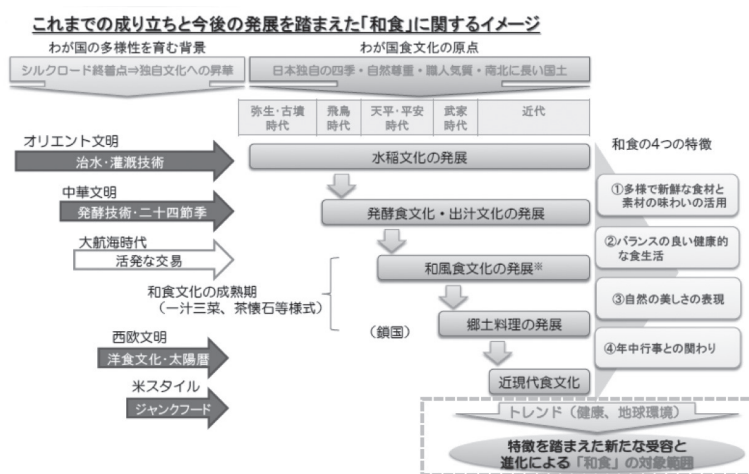
図1は「和食」の保護・継承に向けた検討会で提示されたものであり、和食文化の成立から最近までの変化を簡略化したものである。この図に示されるように海外からの影響も受けながら日本の自然や四季の中の生活を通じて和食が誕生してきている。代表的な先行研究をもとに、変化を素描してみよう。

まず、縄文時代は採集・狩猟を基盤として、主食としてクルミ、ドングリ、クリなどの堅果類それにたんぱく質として魚類を取り、弥

生時代から12～13世紀に稲作農業が普及しコメが主食となる。その後14～15世紀にヒエ・アワ・オオムギなどの雑穀も加わってきている。古代の飛鳥時代、奈良時代、平安時代は、宮廷貴族が統治する時代で、隋・唐などの食文化を取り入れている。権力や財力のある貴族は山海の食材を集めた食事を摂る一方で、庶民は玄米飯の貧しい食事という時代である。また平安時代には贅沢な饗応料理が始まっている。

中世は、鎌倉時代、南北朝、室町時代で、貴族に変わって武士階級が力をつけていく時代である。商業が発達し、魚、塩、米、みそなどの市が生まれている。また座と呼ばれる同業者団体がつくられている。鎌倉初期の武士の食事は質素であったが、安土桃山時代には日明貿易、南蛮貿易により、異文化の影響を受け、新しい作物や菓子類、料理技術が取り入れられている。品数多くの料理を載せる本膳料理が武家貴族の宴会料理として考案され発展し、それが簡略化され江戸時代に引き継がれる。

図1 「和食」のイメージ



（出所）農林水産省、「和食」の保護・継承に向けた検討会、第1回検討会（平成26年11月10日）
資料2

そして近世となる江戸時代は、農業の発達や街道、航路の整備など流通網が発達し、さらに料理書も出版されるなど江戸料理が開花することとなり、外食店である食べ物屋が誕生し発展していく。⁴⁾ 食べ物屋が増えるようになったきっかけのひとつに災害がある。明暦3年の大火は江戸市中の三分の二を焼き尽くした。その復旧のために全国から大工、左官、鳶などの職人や土方が集まる。すると職人たちのような独り者を相手に煮売り（惣菜屋）の商人が増えていく。また火事の延焼を食い止めるために、火除け地が設置され、そこが庶民のたまり場にもなり屋台も出る盛り場になっていく。

江戸時代には庶民が住む長屋では本格的な台所は無かった。そのため天秤棒を担いで行商する「棒手振り」とか「振売り」、さらに屋台が発達していった。手軽に始められる「棒手振り」は、すでに室町時代には生まれており、元は豆腐、納豆、シジミや塩、しょうゆなど食材や調味料をザルや木箱に入れ、天秤棒で担ぎ行商するものであったが、やがて元禄の頃に木炭が普及すると、その場で調理し、焼き魚やそば、おでんなども販売するようになった。

また店を構えるものとして屋台がある。屋台には、簡単に場所を移動できる担ぎ屋台や屋根付きで常設できる立ち売りがあり、後者は人が集まる寺院の境内、門前や船着き場など一定の場所に店を構えた。また茶屋はすでに室町時代に存在しており江戸時代に繁盛していた。

さらに常設化した店が、明暦の大火後に、浅草の浅草寺境内で茶飯や豆腐汁、煮染め、煮豆などをセットにして「奈良茶飯」として販売、類似の店が増え定食屋として栄えは始めている。後に三越百貨店となる呉服の越後屋が創業したのが延宝元年であり、それまでの呉服屋が大名や大商人を顧客とし屋敷売りを行っていたり、店頭で注文を聞き後で届け

ていた見世物商いなどとは違い、店頭販売、現金取引、定価販売という革新的な商法を始めている。17世紀後半は、それだけの庶民の購買力がつき、幕府支配が安定した時であり、江戸各所で料理茶屋が開店していく。

その後は宝暦、明和になると高級な料理茶屋が繁盛するようになってきている。やがて天明には料理屋の評判記やランクを付けた名鑑も出されてくる。

江戸の四大名物食（すし、天ぷら、蕎麦、うなぎ）の誕生の研究書である飯野（2016）によると、四大名物ではそば屋が出現したのが寛永年間である。そばを細く切ってつゆで食べるそば切りは江戸で発達したもので、それ以前は「そばがき」「そばもち」「そばかゆ」のようにして食べていた。江戸時代の蕎麦屋の行燈や障子に「二八そば」と書かれているのは、小麦粉とそば粉の混合割合を示すという説と、売値が二と八を掛けた16文であることを示すという説がある。江戸時代でも時期によって物価の変動があるが、山本博文（2017）では比較的物価が安定していたと思われる文化・文政期の物価を基準に江戸時代の商品・サービスの価格を描いており、1文は約30円としている。この値を利用するとそばの16文は480円位になる。また同書では、当時の屋台の蕎麦と現代の立ち食い蕎麦をと比較し銭1文は20円という考え方も紹介しており、この値では16文が320円になる。⁵⁾

そば屋の次にうなぎの蒲焼屋が生まれている。延宝8年出版の小咄本には夜中にうなぎの「かばやき売り」が出ている。また元禄時代には、うなぎを背開きにして串焼きにする方法が紹介されている。担ぎ売りや屋台では、そばと同じで一串16文で売っていた。また宝永6年頃には江戸に蒲焼専門店が現れてきている。蒲焼の価格は、客が二階に上がって座敷で食べるような場合は一皿（大串なら一本、小串の場合は4～5本）200文（上記の30円とする換算値では6,000円）が相場であ

り、幕末から昭和28年ころまでもりそばの10倍がうな井の相場になっていたと言われる。

さらに江戸前の小魚貝を使った天麩羅の屋台は、土用の丑の日に鰻を食べる風習が定まった安永年間に現れ、手軽なファストフードとして広まっていき、そば屋が天ぷらそばも売り出すようになっていく。

すしは保存食として奈良時代から始まっている「馴れずし」が原型で、魚の貯蔵法として始まった。その後室町時代に漬け込み期間の短い「生なれ」や「こけらずし」となっていく。今日の「握り鮓」は文政5～6年に華屋与兵衛が酢を合わせたすし飯に魚などの具をのせ販売したことに始まると言われる。当時のシャリは現在より多めで現在のおにぎりに近い。一貫四文か八文で売られていた。なお明和5年に四文銭が発行され、4の倍数での値付けがはやり、すべてが四文均一の食べ物の屋台である「四文屋」がやがて生まれてくる。⁶⁾

上記のような名物食を提供する専門店が成りたった背景として人口の多さがある。18世紀になると江戸に住む人々は100万人を超えており、武士と町人はほぼ半分ずつ、町人は男性が約31万人、女性が21.5万人、武士が約50万人であり、男性の数が圧倒的に多かったようであり、手軽な外食を提供する食べ物屋が数多く存在することとなった。

文化・文政の時代は江戸文化の爛熟期であり、グルメ時代、料理本も天明期を上回るほど刊行されている。原田（2006）は料理本の刊行数を見ると1640年代と1690年代に小さなピークがあり1760年代頃から急増して1800年代に飛躍的に増加していることを紹介している。

その時代の食べ物屋数は、実態調査で概数を知ることが出来る。『徳川禁令集』では文化元年江戸の市街で営業していた食べ物や総数は6,165軒と記されている。その後文化8年の「町蝕」によると、前年に7,763軒あつ

た食べ物屋が7,603軒に減っている。当時町奉行は6,000軒にまで減らす目標を立てていたようである。内訳をみると、飴、餅菓子など菓子類の店が2,866軒、煮売り茶屋、煮売り居酒屋などが2,374軒、そば屋が718軒、蒲焼屋が237軒、すし屋217軒、料理茶屋が938軒などであった。しかしこの調査では、芝居町と吉原で営業している食べ物屋や振り売りなどが調査対象に入っていなかったのが、実数はもっと多かったといわれている。

このような飲食店の繁栄は、フランス革命の前後にレストランがパリに誕生したのとほぼ同時期で並行的な現象でもあり、またミシェランガイドが発行された1900年より前に、日本では飲食店ガイドが出ていたことになる。⁷⁾

以上のような状況から石毛（2009, p.262）は「日本人の外食の基本的な部分は、江戸時代にすでに骨格が形成されている」と記している。

2 うなぎの事例研究

(1) 行事食

食を考える側面の一つとして日常食と行事食がある。言葉通り普段食べる食事が日常食であるのに対し、特別の日（例えば冠婚葬祭、誕生日、盆や正月）に食べるのが行事食になる。人生の節目や季節ごとにご馳走を作って神仏に供え、家族や親類縁者が集まって祝う習慣であるが、広まったのは江戸時代である。

うなぎを土用の丑の日に食べるようになった起源には諸説あるが、最も知られているのが平賀源内によるとするものである。当時商売がうまく行かない鰻屋が、夏に売れない鰻を何とか売るため源内の所に相談に行った。すると源内は、「土用の丑の日うなぎの日食すれば夏負けすることなし」と書いて店先に貼ることを勧めた。これが宣伝文句となり、その鰻屋は大変繁盛し、他の鰻屋もそれを真

似るようになり、土用の丑の日に鰻を食べる風習が定着したという。『明和誌』には安永・天明間に始まったと記されている。

これはうなぎがそれまで売れない時期に食するよう市場を創ったわけであり、まさに市場創造でありマーケティングにあたる。ある時期や季節をきっかけとして販売に重点をあてた記念日マーケティングと言って良いだろう。マーケティングの基礎的概念に4P(Product製品, Place流通, Price価格, それにPromotion広告販売促進)活動があるが、広告により市場を創ったわけである。ここで記念日マーケティングの代表をみると、日本では菓子メーカーが始めたバレンタインデーが有名である。日本記念日協会では2015年のバレンタインデーの市場は約1,080億円であったと推定している。また2015年10月31日はハロウィンで賑わったが、1,220億円の規模であったとされている。⁸⁾

このように記念日マーケティングの代表と言えるうなぎであるが、グーグルトレンドで「うなぎ」という用語を入ると図2のように毎年土用の丑の頃に検索されている。他の国としてアメリカで「eel」や「anguilla」と

言う用語をグーグルトレンドで検索したところ、一見しただけでは決まった規則性が見いだせない。ところが日本においては、明らかな季節性がみられ、小売店や外食店の販促キャンペーンとしても定着し、消費者の購買時期も土用の丑の日近辺に多いことが実証されている。なお図2で2004年から最近までの傾向をみると2004年から2009年までは微減傾向であるが、2010年からは増加傾向となっている。

別の視点として、うなぎの供給と需要を見てみよう。供給側である築地市場のうなぎの月別市況(月別卸売取扱数量, 2013年~2015年)の3ヵ年平均を見ると、1月から3月位は8,000キロから1.1万キロ程度であり、5月~6月頃に増え7月がピークになり3.5万キロ前後になる。その後は減り始め、9月以降は1万~1.3万キロに減少し、やがて1万キロ前後に落ち着いていく。7月が冬の期間の3倍位の取扱量になり鋭く尖った山のような形になっている。図3の右軸が取扱い金額であり冬の期間は4,000万円程度であるが、7月は1.6億円以上と、4倍位の扱い量になる。

さらに図3の棒グラフで表している需要側

図2 グーグルトレンドにみるうなぎ

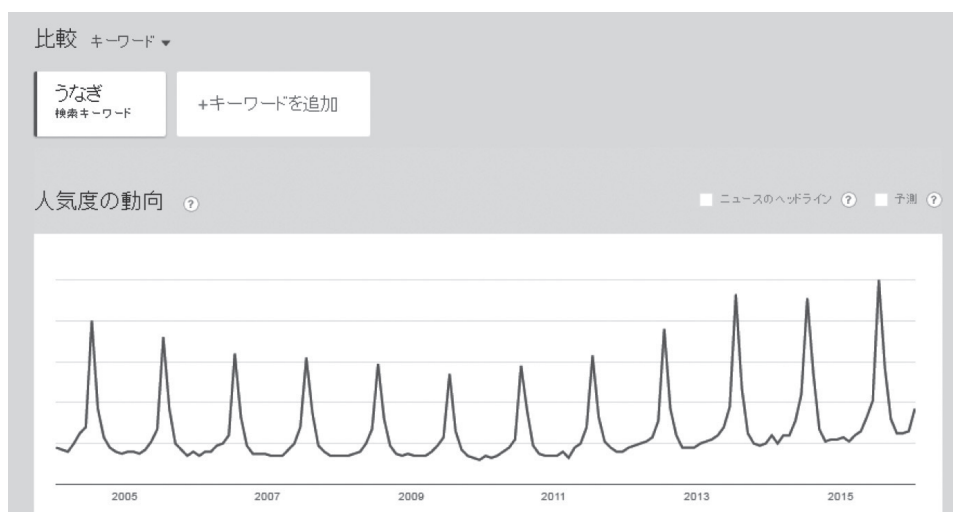
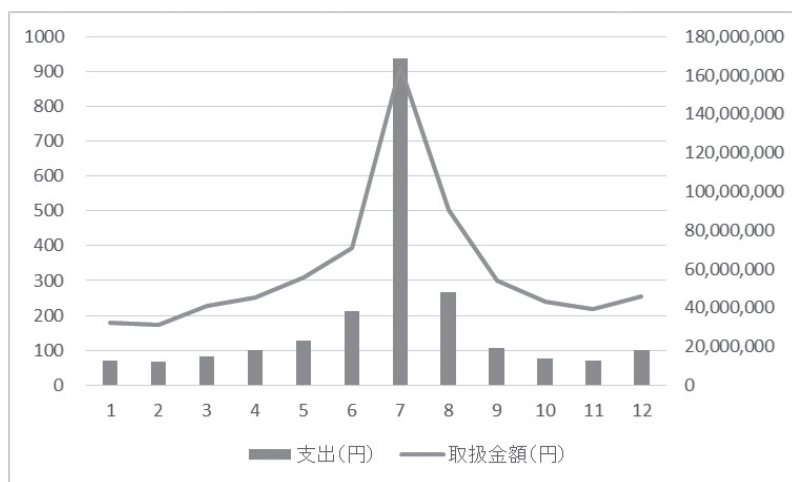


図3 うなぎの需要と供給 (2013~2015年)



左軸は家計支出平均 (円)、右軸は築地取扱額平均 (円)

(注) 家計調査年報 (家計収支編) と東京都 中央卸市場 市場統計情報 (月報・年報)

である消費者の世帯当たり月別消費支出金額 (家計調査年報 (家計収支編, 2人以上の世帯), 2013年から2015年) の3ヵ年の平均を見ると, 1月が69円, 2月も68円とほぼ同じであるが3月に84円と徐々に上昇し6月は211円であり, 7月になると937円とピークになる。1~3月の10倍を超える支出になっている。ピーク後は, また減っていき10月には78円, 11月も70円と1~2月と同程度になっていく。

このように, 需給双方からみても7月が支出額のピークとなっており, まさに行事食の代表事例になっていると言える。

(2) うなぎの生態と養殖, 供給量

うなぎは世界で19種類存在し, 熱帯に13種類, 温帯に6種類あり, ニホンウナギやヨーロッパウナギは後者に属している。ニホンウナギの産卵場所は, 日本列島から南に3,000キロの太平洋の赤道近く (マリアナ諸島西方海域) であることが平成21年5月に塚本勝巳教授を中心とした研究グループにより解明されている。卵は孵化してブレプトセファル

スとなり, 外界の餌をとるようになるとレプトセファレスになり, 5ヵ月位かけて海流に乗り数千キロ移動し, 体長5~6センチとなり円筒型の細長いシラスウナギに変態し, 東アジアの河口を目指す。遡上を始めた頃には体色も黒くなり, 河口で淡水に体を慣らしクロコへ, そして川をのぼり黄ウナギに成長し, 淡水域で雄の場合は3~5年, 雌は10年前後過ごす。成熟後は川を下って海に向かい, 産卵して一生を終える。降りウナギの側部は銀色になり銀ウナギとも呼ばれる。

うなぎの生産の方法としては天然うなぎと養殖があり, 前者は川で捕獲するものであるが, 漁獲量は少ない。現在は多くはうなぎの稚魚であるシラスを大きくする養殖に頼っている。日本では, 明治12年服部倉次郎が東京深川千田新田でクロコ (仔ウナギ) を池で大きくすることを始め, この年がうなぎ養殖元年と言われており, 日本養鰻漁業協同組合連合会によるホームページで「鰻養殖の歴史」を見ても冒頭に掲載されている。その後深川では手狭になり, 明治30年静岡県浜名郡舞阪町吹上の池で養鰻を始めた。当時すでに浜名

湖畔で同様の事業が行われており、やがてうなぎと言えば浜名湖というブランドになっていった。第2次大戦後も昭和30年代は静岡の独占状態であったが昭和43年が生産量のピークで、次第にうなぎ養殖県が増え、昭和58年愛知県が静岡県を抜き全国一となったが、平成10年には鹿児島県が一位となり、平成12年以降は鹿児島県、愛知県、宮崎県が上位3県として定着している。

① 国内の供給量

増井（2013）は明治期から平成に至る期間の養殖業の歴史を描いており、同書に国内の生産量推移が掲載されている。図4は、その資料をもとに第2次大戦期間の不明な時期（1943～1948年）を除き100年以上の生産量をグラフ化したものである。

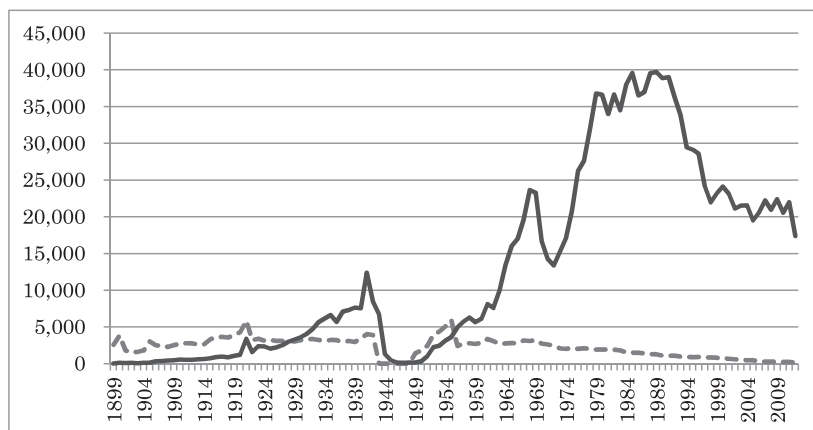
図4に示されるように、明治期までは天然うなぎの漁獲量が1,522トンから2,812トンであるのに、養殖うなぎは22トンから555トンでしかない。日本の河川や湖沼に数多くのうなぎが生息していた時代である。大正期では天然うなぎは2,636トンから5,883トンである一方で養殖うなぎは532トンから3,390トンに増え養殖業が発展してきたことが窺える。昭和

和初期では、天然うなぎが、2,958トンから4,035トン、養殖うなぎは第2次大戦前の異常値を除くと2,208トンから12,397トンとなり、天然うなぎが大正期と同程度であるのに、養殖うなぎの生産が盛んになり、天然うなぎの漁獲量を超えるほどになってきている。漁獲量と養殖量の合計に占める養殖量の割合が10%を超えたのは明治39年であり、大正6年には20%を超え、図4では1920年代末から養殖量が急増していることが分かる。そして昭和4年には養殖量が52%と半分以上になっていた。

その後第2次大戦直後の1950年では、捕獲によるものが1,832トン、養殖は339トンのように養殖比率は生産量全体の15.6%程度でしかなかった。しかし1956年に漁獲量は前年度の半分以下の2,438トンに減ったものの、養殖量は順調に増えてきて4,902トンと養殖量が全体の3分の2を上回る事となった。1964年には養殖量が13,418トンとなり、それまでのピークである12,397トン（1941年の養殖量）を超え、さらに1968～1969年には2万トンを超えるまでに増えていく。この時期は、全体の85%が養殖となっている。

なお1965年ごろまでうなぎの養殖は静岡、

図4 うなぎの漁獲量と養殖量（トン）



（出所）増井（2013） 資料2のデータをもとに作成（点線、漁獲量；実線、養殖量）

愛知のような先進県でも露地池で行っていたが、やがて加温ハウス内での飼育に変わってくる。

その後1970年代前半は1万トン台へと減少していくが、1972年の1.3万トンを底に、1978年には3万トン台となりピークは1985年で3.9万トンに至る。そして1993年まで16年間は天井を形成し3万トンを維持したが、1994年2.9万トンへ減少していき、やがて2012年には2万トンを割り、2014年では1.7万トンになっている。筒井(2014, p62)は「昭和末年ごろが日本のうなぎ養殖産業が最後の輝きを放った時代かもしれない」と記しているが、日本のバブル景気崩壊とほぼ時を同じくして養殖量は衰退してきている。

これに対し、天然うなぎの漁獲量は1955年の5,932トンがピークで、その後は減少の一途であり、1992年までは1,000トンを維持していたが2004年には500トンも割り2014年112トンと過去最低の値となっている。このため、全体に占める養殖量の比率は1960年68.1%, 1970年85.9%, 1980年94.9%, 1990年97.1%と上昇し、2012年では99%になっている。

上記のことから、戦後は養殖を中心に供給量が伸び、1960年代後半に2.6万トンまで増

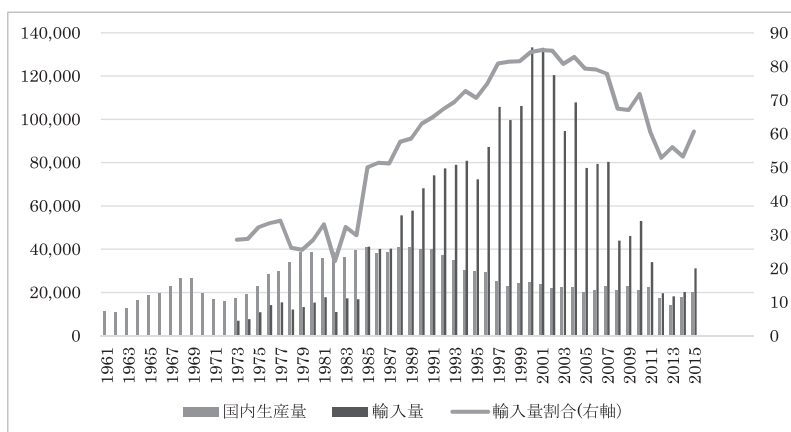
加し、一時期減少したものの1970年代半ばから急増し1980年代からは1990年代初期まで3.5万トンを割らず、山の頂を造っていたが、その後は山下りのように下降基調となり減少し、ピーク時の半分程度をここ数年続けていると言えよう。

② 輸入量の動向と全体の推移

1964年にはシラスウナギが不漁のため試験的に台湾、韓国、中国からシラスウナギの輸入が始まっている。また1969年もシラスウナギ不漁のため、日本養鰻漁業協同組合連合会がフランスからシラスウナギを大量に輸入したことで、初めて日本産ウナギ(*Anguilla japonica*)以外のものが養殖種苗とするために導入された。

図5は、上記の国内の生産量に輸入量を追加したものである。輸入量は、1973年7,000トン弱であったものが、1976年1万トンを超え、その後1984年までは1万トン台で大きな変化がなかったが、1985年には前年比2.4倍の4万トンとなり、図4で示した国内生産量とほぼ同じ量となっている。その後は増加する一方で1994年には8万トンと倍増し、さらに1997年は10万トンとなり、それが2000年

図5 うなぎの国内生産量、輸入量、輸入量割合の推移



(出所) 水産庁ホームページデータをもとに作成 (単位トン)

と2001年共に13万トンを超えるまでになった。後に世界の生産量でも見るが、この増加は、中国で日本向けにヨーロッパウナギの養殖がおこなわれたためである。しかし2005年頃から8万トン前後となり、2008年～2011年は4万トン位と半減し、2012年頃からはさらに半減した2万トンになってきている。

全体の供給量と輸入量の比較では、図5の右軸にあるように1973年から1984年の間は3割程度の輸入量であったが、1985年には5割になり、その後は右肩上がりが増加し、1997年～2004年の間は8割を超えるまでに増加していき、2001年がピークで85%近い、しかしその後は減少し2014年では5割強に落ち着いてきている。

図5に示した50年以上にわたる期間の供給量全体の動向を見てみると三つの波に分けて見ることができよう。第一の波は国内の供給が中心の時代で1970年代初期まで、第二の波は輸入が増加するものの国内の生産量の方が多かった1980年代前半まで、そして第三の波は1985年以降で輸入量が急増し、全体の50%以上を常に輸入量で賄う時代でデータが入手できる2015年まで続いている30年間にも及ぶ大きな波である。

最初の波はすでに上記①でも述べたように、1950年代末から1972年までの10数年間であり、1960年代に国内の養殖を中心に順調に2万トンに増加し、1968年の2.6万トンをピークとして、その後1972年に1.5万トンと減少してきた時になる。

第二波は1973年に輸入が本格化しはじめ、翌年にはそれまでのピークであった1968年の供給量を上回り、さらなる伸びをみせ、1979年から1984年まで、ほぼ5万トン前後に至り供給量が倍増する10年間である。この波のピークは1980年の5.3万トンであり、第一波のピークの2倍の供給量となっている。

その後の落ち込みは小さく、第三の波が続いて起きていくが細かくみると1985年から

1995年までと、それ以降の上昇期、そして2007年の10万トン台を最後に半減していく下降期に分けることができる。1985年には全体の供給量は、前年比1.45倍の8万トンを超え、輸入量は前年の1.6万トンから4.1万トンと倍以上に伸びている。この年は国内生産量と輸入量が拮抗し、その後輸入量が増大し供給量は1990年には10万トンに至る。そして1991～1994年まで11万トンを超え続け、1995年は若干減少するものの10万トンを割ることはない。この時期までのピークは1992年の11.4万トンで、第二波のピークであった5.3万トンの倍になっている。

さらに第三波の中で輸入量は、1997年に10万トンを超え2004年まで8年間の間は10万トン弱から13万トンにまで急増している。輸入量の増大が最後の大きな波の原因となっている。第一の波、第二の波と波ごとにピークで供給量を倍増してきたが、最後の第三の波では、2000年には15.8万トンと前の波のピークの約3倍まであり、その後は急速に波が引いていき、輸入量も減ったため2015年では供給量は約5万トンとピークに比べ1/3へ減少し、1980年頃の水準になってきている。

③ 世界の生産量との比較⁹⁾

次に世界の生産量を白石、ビッキー（2015）によるFAO（国際連合食料農業機関）のデータから見てみる。そこでは、1950年から2013年にわたる世界のうなぎ養殖生産量（原資料の図2）が示されているが東アジア（中国、日本、韓国、台湾）が主要な位置を占めている。生産量の図から見ると、最初リードしたのは日本であり、その生産量は1950年から増えていき、国内の供給量で上述したように1960年代末まで伸び、その後少し減少したものの1990年代末にかけ次第に増加していく。その後を追ってきたのが台湾であり1970年代から1990年代まで、日本と同じように増加している。しかし、ともに最近では生産量を減少させ

てきている。日本、台湾が時間をかけて生産量を増加させていたのに対し、中国が1990年代から生産量を急拡大させ、以降圧倒的な生産量を見せることとなる。2000年代には世界の養殖生産量は20万トンを超え、その大半が中国となっている。2013年では85%を中国が占めている。

またPierluigi Monticini (2014, p21) に掲載されている2000年以降2011年までで全体を見ると、2000年代前半は20～22万トンであったが、2007年には27万トンを超え、2011年には微減の25.4万トンとなっている。内訳を見ると中国の割合が圧倒的で2000年から2003年の間は14万トン前後であったが2007年には20万トンを超え、2009年は21.4万トンに至っている。それに次ぐのが台湾と日本であるが、台湾は2000年代はじめでは3万トン位であったものの、2011年は1万トンに減ってきている。日本は、その期間は2万トン前後となっている。

それら生産国から日本への輸入量をみると、1993年までは台湾からが主であったが1990年代になると中国が圧倒する。この時期の動向については水産庁 (2017) では、中国において日本への輸出を目的としたヨーロッパウナギの養殖が急成長し、ヨーロッパウナギの資源の減少により急激に衰退したことが主要因であると指摘している。なおヨーロッパウナギは2008年にはIUCN (国際自然保護連合) の「レッドリスト (正式名称: 絶滅のおそれのある種のレッドリスト)」によって、近絶滅種 (CR: Critically Endangered) に分類された。さらに2009年3月13日より、ワシントン条約の附属書Ⅱに掲載され、その国際取引は規制されることとなっている。

(3) 価格の推移

江戸時代のうなぎの価格は橋本 (2015, p154) によると「屋台で売られていた蒲焼は一串16文であったが、料理茶屋で食べれば

一皿200文であった」とされている。また「公的な統計ではないのですが、『値段史年表 明治・大正・昭和』(朝日新聞社) という本に、うなぎの価格の変遷がまとめられています。昭和16年から終戦まで、統制のためにうなぎは禁止されましたが、その前後を通してうなぎ1人前の価格は、江戸前寿司1人前の2～3倍程度となっています。歴史をひもといてみると、江戸時代以降ウナギは一貫して高級品でした。」¹⁰⁾とも記されている。

それでは近年において価格がどのように変化してきたかを小売物価統計調査 (動向編) における東京都区部小売価格を利用してみる。¹¹⁾

この統計調査ではうなぎの蒲焼 (分類番号1801) の価格が1970年から2010年までまとめて掲載されている。それに2015年までの各年の調査も加え46年間をみると図6の様である。図6には比較のために大衆的な商品である中華そば (分類番号2012) と最近では手軽に食べられるようになったものの外食では比較的高価であったすし (外食) (分類番号2121) の価格の推移も掲載した。¹²⁾

図6では3品目の価格の推移が各々異なっていることがわかる。うなぎの蒲焼は1970年に250円であったものが、1970年代後半にかけ上昇していき1980年には2.9倍の718円になっている。その後は700円前後で高止まりしていたが、1989年には798円にまで高くなった。うなぎは高級品という時代であった。ところが1990年には642円と安くなっていく。しかし1998年の589円を除くと1999年までは600円台を維持していたが、2000年からさらに低下し500円台にまで安くなっていく。ところが、2002年の509円を底に、以後は急激に高騰しはじめる。2004年に600円台、2006年に700円台、2008年に800円台、2011年900円台、そして2012年には1,000円を超え、2014年で1,249円と、1970年の価格の5倍になった。三菱UFJ リサーチ&コンサルティ

ング（2014年9月26日調査レポート）¹³⁾によっても、2002年から2004年を底に急速にうなぎの蒲焼の価格が上昇したため、100世帯あたりのうなぎの購入頻度は2000年には年間500回（1世帯あたり5回）前後であったものが、2013年には年間100回（1世帯あたり1回）程度まで減少してきている。価格の高騰が必要減少につながっているとしている。

このようにウナギの価格は、(1)高級化(1970年頃から1989年まで)、(2)大衆化(1990年から2002年まで)、(3)再高級化(2003年から近年まで)の3段階に分けることができる。

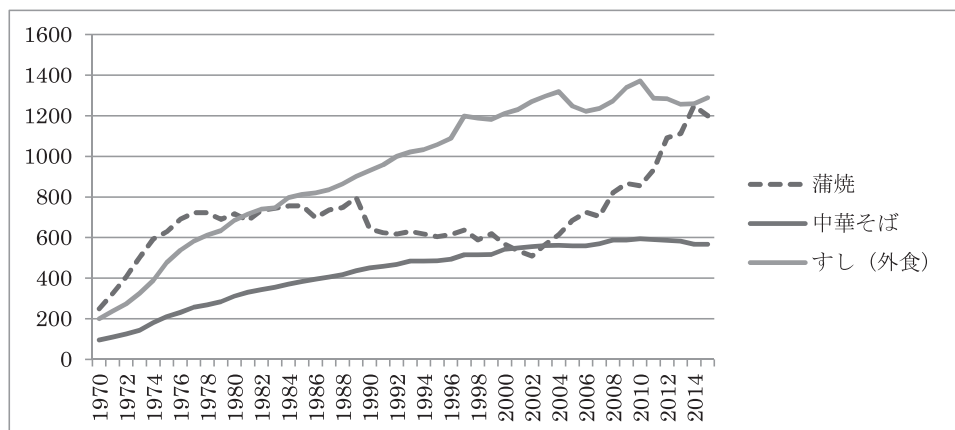
同じ長期データで中華そばの価格と比較すると、ウナギの価格が如何に一時期大衆化したかが分かる。46年間で中華そばは穏やかな価格上昇を見せ、ウナギの蒲焼の変化に比べると落ち着いている。うなぎの価格と比較すると1970年では中華そばは、一杯96円で蒲焼の方が2.6倍高かった。1985年まで2倍以上であり、1975年および1976年では蒲焼が3倍もしていた。しかし1986年1.8倍となり、次第にその差は縮小し、2002年には中華そばが555円に対し、蒲焼が509円と初めて逆転するほど、蒲焼の価格が安くなった。その後は2010年でも1.4倍程度の差でしかなかったが

2015年には2.1倍になった。それでも1970年代半ばと比べれば相対的には安い水準であると言える。

次にすしの価格との比較をすると1970～1980年までは蒲焼の方が高かった。しかし、その後はすしの方が高くなり、その差は開く一方で最大約2.5倍すしの方が高い時があった。江戸時代に比べるとすしと蒲焼の価格の逆転現象が起きていたことになる。しかしすしは2000年代以降では1,200円から1,300円台で安定しており、直近は蒲焼とほぼ同じ価格になってはきている。

蒲焼の価格について①46年間全体と②大衆化した1990年から高級化していきっている2015年までの期間（26年間）について、供給量を説明変数とし、価格を被説明変数とする回帰分析を行った。すると①の46年間のデータでは決定係数は0.018でしかないが、②の26年間については、 $Y = -0.0054X + 1283$ のようであり、決定係数が0.85と高くなっている。1990年以降は供給量の増減が価格に大きな影響を与えていることがわかる。今後は供給量の減少により市場で適正な価格が形成されることで、高価格が維持されると思われる。

図6 うなぎの蒲焼、中華そば、すしの価格の推移



(出所) 小売物価統計調査（動向編）を基に筆者作成

(4) 保全の諸方策

① 国内外の取組

近年では、うなぎの供給量がピークの1/3に減っていること、さらに絶滅危惧種に指定されている等、日本の食文化の一つとして長い間親しまれてきているうなぎ資源の保全が喫緊の課題となってきている。2014年6月12日の日本自然保護協会プレスリリースによると、世界の科学者で組織する国際自然保護連合（IUCN、スイス）が、絶滅の恐れがある野生動物を指定する「レッドリスト」にニホンウナギを加えたとしている。そのカテゴリーは、EN＝絶滅危惧IB類であり、「近い将来における野生での絶滅の危険性が高いもの」との評価となっている。これまでに世界中で4種のウナギがレッドリストに入っており、新たに今回ニホンウナギをはじめ8種が加わり、合計12種のウナギがリスト入りした。そのうち、これまで記載されていたヨーロッパウナギ、そしてニホンウナギ、ボルネオウナギが絶滅危惧種となり、4種が準絶滅危惧種となった。

これほどまでに危惧されているうなぎ資源が減少した主な原因としては、塚本勝巳・黒木真理（2013）の指摘にあるよう①乱獲②河川・河口環境の悪化③海洋環境の変化があげられている。①は、供給量の急激な増大でみたように獲りすぎである。図5の国内生産量と輸入量を合計した供給量は1990年から2007年まで2005年の9.7万トンのみを例外として毎年10万トンを超えていた。これだけ長期間にわたり乱獲が続いたことが、主要な原因となっている。②は、生息環境の悪化である。治水利水のためのコンクリートによる河川の護岸やダムの建設などは、うなぎの餌となる生物やウナギの住処となる場所を減らすこととなっている。企業の業績が急上昇していく様子を「うなぎのぼり」という言葉で表現することがあるが、現実を見るとうなぎが登る魚

道が閉ざされてきており、このような状況が継続すると「うなぎのぼり」という語が死語になりかねない。また③地球温暖化による気温上昇や海流の流路変化などの影響も無視できない。うなぎ資源の保全のためには、これら各々について対策が必要となる。②や③は自然を相手とする大きな問題であり、それなりの対処策が必要である¹⁴⁾が、短期的に求められているのが乱獲に対する漁獲規制である。

山下（2012, p252）はOECDの「市場メカニズムを使って漁業管理を」から6つの方法を紹介している。①一定の漁場の使用権を個人やグループに与える ②TAC（漁獲可能量）のような漁業割り当てを漁業集落に与える③漁船ごとに水揚げ量上限を課す④IQ、ITQを導入する⑤漁業許可（譲渡可能、不可能を含む）を与える⑥漁獲努力量（漁船のトン数や漁業してよい期間を規制するもの。譲渡可能・不可能を含む）を割り当てるというものである。

実際これらの管理方法のいくつかは取られるようになってきている。政府の取り組みは水産庁ホームページに掲載されているが、ニホンウナギを利用する日本、中国、韓国、台湾間で国際的な資源管理を行うよう働きかけが行われている。現在までのところ保存及び管理に関する共同声明（2014年9月）が出ており、その後は法的枠組み設立の可能性についての非公式協議が実施されてきている。

国内では共同声明の合意で、ニホンウナギの池入量を前年比20%削減することとなり、水産庁は、2015年漁期について、①「池入れ数量の数量配分ガイドライン」を定めて国内の全てのうなぎ養殖業者に池入の上限数量を配分し、②その範囲内で養殖を行うよう要請するとともに、③2014年11月1日の「内水面漁業の振興に関する法律」に基づき、うなぎ養殖業を農林水産大臣への届出が必要な届出養殖業に指定し、届出制度に基づき池入実績

などを把握した。さらにその後も、2016年漁期以降の池入れ数量の制限を適切に実施していくため、2015年6月1日のうなぎ養殖業を農林水産大臣の許可を要する指定漁業に指定し、11月には養殖業者毎の池入れ数量の上限を定めている。その結果2016年11月では520件の養殖場が許可を受けている。

次に、このような保全策に加え、マーケティングの立場からの保全の試みについて考察することとする。

② デマーケティングの手法

デマーケティングという概念が、フィリップ・コトラーとシドニー・レヴィにより1971年に提唱されている。¹⁵⁾ これは、通常の市場創造という意味でのマーケティングとは逆に、「顧客全般の、または一定クラスの顧客の需要を、一時的にまたは半永久的に抑制するマーケティング活動」を意味する。コトラーとレヴィは、デマーケティングの3つのタイプとして(ア)一般的デマーケティング(イ)選択的デマーケティング(ウ)表面的デマーケティングをあげている。

(ア)一般的デマーケティングは、総需要の水準を下げるものである。代表例としては、禁煙を促す運動があげられる。喫煙者のみならず周囲の人の健康を守るために、タバコの高額を高くすることや、公共の場での喫煙を禁止するなどがあげられる。また世界遺産になった富士山に環境保護のために観光客をたくさん招致しないよう入山料を徴収するという試みも、この例にあたる。

(イ)選択的デマーケティングは、ある顧客グループの需要を抑制するものである。コトラーとレヴィの論文で事例として挙げられているものに、バリ島への旅行がある。バリ島に収容能力を超える観光客が訪れたため、需要抑制策として中所得層の観光客を誘致するのを縮小し、高所得者へのアピールを強化した。高級ホテルやレストランを建設、ハイク

ラスメディアに広告を出すという手法である。この手法は人種や性別によって差別することになると問題が発生するので注意が必要になる。

(ウ)表面的デマーケティングは、需要を抑制したと見せつつ、実は需要拡大を狙うものである。本日限りとか地域限定などがこれにあたる。

うなぎのデマーケティングは、全体としての需要抑制を狙うので(ア)に該当する。このデマーケティングの考え方をマーケティングの基礎的概念の4つのP (Product製品, Place流通, Price価格, Promotion広告販売促進)に分け考察してみよう。

(ア-1) Product (製品)

強制力があり効果的な方法として法律で禁止するという方法がある。シンガポールは景観に優れた街であるが、その景観を保持するためチューインガムの持ち込み、販売を禁止しており、違反すると罰金を科せられる。このような形でうなぎの販売を規制するという方法もあるが、日本では、このような法律の制定は現在の所は実現性に乏しい。しかしうなぎの国際取引が今後も問題となり資源枯渇が多くの人に認識されれば、将来は法的規制もありうるかもしれない。

うなぎの供給を人工種苗により増やすという方法もある。しかし、うなぎの人工稚魚の供給は年1万尾程度で、アジア地域の需要3億尾に比べると、まだまだ先が長い(日本経済新聞(2015年7月24日社説)。さらに人工種苗をシラスウナギ漁業管理の枠組みの中にどのように組み入れるかの議論も今後必要となってくる。¹⁶⁾

このためうなぎの代替品を開発し販売することが考えられる。2015年における日経MJ新聞に掲載され販売されていた代替品にはつぎのようなものがあった。

百貨店の大丸でパンに色付けを行い串にさした蒲焼パン(2015年7月17日)、石川県の

食品メーカーによる焼き蒲鉾をうなぎ蒲焼風にして販売（2015年9月7日）、札幌のスーパーマーケットで豚のバラ肉を蒲焼にして販売（2015年9月21日）などである。これらは、話題作りのためのものもあるが、代替品として楽しめる可能性がある。

上記のような代替品に比べ本格的な取り組みとしては、近畿大学の有路教授を中心とした「うなぎ」味の蒲焼の開発があげられる。様々なメディアで紹介されているが、以下はYomiuri Online 関西発によるものである。¹⁷⁾

有路教授は、2009年、ウナギ養殖業者が困っていることを知り、代わりになる淡水魚の研究に着手し、ドジョウ、フナからライギョ、ブルーギルなどを川で捕ったり、漁師から仕入れ、かば焼きにして食べた。その結果、▽焼いた皮の香りがウナギに似ている▽かば焼きに適した大きさ▽養殖のしやすさ——といった点でナマズが最有力候補に浮上した。そして、ナマズの臭いを取り去り、脂の乗りをいかに替えるかの2点の課題を乗り越え、生産することに成功し、2016年6月からは格安航空会社（LCC）の機内食で提供されるなど、実用化も進んできている。有路教授は「ナマズをウナギの代用として定着させることで、日本人の胃袋を満足させつつ、ウナギを絶滅から守りたい。研究は、人々を幸せにしてこそ価値がある」と述べている。この試みは革新的な技術により伝統を引き続き守ろうというものである。

さらに家庭での供給代替品も生まれてきている。料理レシピサイトとして有名なCOOKPAD（<http://cookpad.com/>）で掲載されていた「うなぎ」の代用献立材料（蒲焼風やうなぎもどき）としては、サンマ、ブリ、長茄子、イワシ、アナゴ、竹輪、木綿豆腐、はんぺん、かまぼこなどを活用し、味や見た目をうなぎ風にした料理の数々が掲載されている。この種のレシピを多くの人に薦め、うなぎの消費を減らすことも一手法として考え

られる。

（ア-2）Price（価格）

経済学における価格理論では、需要と供給が一致する点が価格となり、供給量が絞られると、その分価格が高くなる。その結果として需要が抑えられ、代替品への需要がおきる。2004年から2008年にかけてガソリン価格が高騰したため、自動車離れや軽自動車、ハイブリッド車への需要移行が起きたといわれるし、タバコなども価格が高くなることで消費が減少してきている。このような形で自由主義経済化では、価格が調整機構を果たしているため、うなぎの価格が高騰することで、需要の減少や代替品への需要拡大が起きていくことが予想される。三菱UFJ リサーチ&コンサルティング（2014年9月26日）の調査レポートを先にみたが、価格の高騰が需要減少につながっていることがわかる。

類似の問題として最近マスコミで話題となったのが宅配業界である。ネットショッピングの増大により宅配便の数量が急速に増大（2016年は38億個を超えている）しており、配達のための労働力が賄えない状態がおきた。このためヤマト運輸の労働組合が2017年の春季労使交渉で初めて宅配便の荷受量の抑制を求めている。この解決のためには、既存の過剰サービス（時間指定配達など）を廃止するかサービスに見合った形に有料として価格を上昇させることが必要になる。このように価格で調整することが有効な方策となる。

（ア-3）Place（流通）

うなぎを入手できる場所や食事として提供する場所を減らすというのが流通面での削減策になる。しかし、食の多様化により、うなぎを食べる場所は、スーパーマーケットなどの小売店で購入し家庭内で食事として提供される場合もあるし、外食店でも食事として提供されている。うなぎの専門店、タウンページデータベース（2012年10月3日、第17回日本一うなぎ好き都道府県はどこ？）によ

ると、2002年3,509軒から2011年2,866軒のように減っては来ている。しかしその他の和食店、居酒屋、ファミリーレストラン、すし屋など様々な業態でうなぎを食することが可能であり、この面での規制は難しいと思われる。

(ア-4) Promotion (広告宣伝)

PRや広告宣伝により需要を減らす方法として、たばこの消費を減らすために実際に取られている手法でfear appeal (恐怖訴求) がある。たばこの箱に喫煙の危険性を知らせる文や写真 (肺がんに侵された人間の肺の写真など) を掲載することで禁煙を促進するものである。しかしうなぎの場合は、小売店や外食店で食べないようにわざわざPRすることに販売店の協力が得られるかを考えると実現性に乏しい。

このため、一般の人が見かける多くの場所において、絶滅危惧種であることをPRし、なるべく消費を控え、代替品を利用してもらうというのが現実的であろう。タウンページデータベースで日本でのうなぎの蒲焼への支出が多い場所 (都道府県庁所在地および政令指定都市) を調べると、世帯が年間に購入する額では、第1位が浜松市の6,927円で、次に京都市 (5,032円)、大津市 (4,293円)、大阪市 (4,291円)、名古屋市 (4,278円) と続き、上位10位までに東海、近畿の7市が入る。このように消費が多い東海、近畿地域や、消費が多くなる時期 (土用の丑の日) の前に絶滅危惧種であることを、マスコミにPRして、消費者に認知してもらうという手法が考えられる。

また実際に行われたPR活動に、日大の学部連携総合プログラム「うなぎブラネット」がある。このプログラムは2015年4月から2年間にわたりうなぎ研究の大家である塚本勝巳教授を中心に、うなぎとその環境、さらにはうなぎに関する文化を総合的・包括的に理解することで、絶滅の危機のあるうなぎとその文化を保全することを目指したものである。

現状を理解してもらうために全国の小中高へ「うなぎキャラバン」の出張授業にでかけ、その他にも企画展示やシンポジウムを実施した。このような活動を通じて一般の人々に絶滅危惧であることの認識を深めていくことが保全につながるようになるだろう。

うなぎを食することは長い歴史があり、それを土用の丑の日に食べるのは、まさにマーケティングの成功例ではあるが、今後はその伝統を維持するために、デマーケティング活動を通じて保全を行うことが一層求められよう。

おわりに

冒頭に記したように和食は2013年12月にユネスコの無形文化遺産に登録された。食関連で、無形文化遺産として登録されているものは、2016年12月までに18ある。しかし和食の登録前には2010年のフランスの美食術、メキシコの伝統料理、地中海料理 (スペイン、イタリア、ギリシャ、モロッコ)、さらに2011年のトルコの伝統料理であるケシケキの4つのみであった。和食は、それらに次いで登録されたものであり、世界的にも注目に値するものとなっている。

しかし、無形文化遺産に指定されたことは、和食文化が危機に瀕している事を意味しており、何も手を打たないでいると消滅してしまうことに繋がる。ユネスコの文化遺産となったことは、その食文化を保護・継承することが義務付けられたことでもある。

その和食文化の代表的なニホンウナギは、2014年6月国際自然保護連合 (IUCN) のレッドリスト (絶滅のおそれのある野生生物のリスト) に絶滅危惧種として掲載された。カテゴリーは絶滅危惧IB類で、近い将来に絶滅の危険性が高いものとされ、ジャイアントパンダやトキと同じカテゴリーであった。しかし多くの人はいなぎがジャイアントパンダやト

キと同じレベルで消滅の危険性にあるとの認識は少ないと思われる。今後も資源管理を厳格に推し進め、本論文で触れたデマーケティングも継続していくことが求められる。

なお2016年9月国際自然保護連合は、絶滅の恐れがある生物をまとめた「レッドリスト」で1990年以降絶滅危惧種に指定してきた

ジャイアントパンダを、絶滅危惧種から危急種 (vulnerable) にレベルを引き下げた。数十年の保護活動が実り、個体数が増加したためであり、将来ニホンウナギも同様なことが起こり、和食文化が保存されることを期待したい。

(注)

- 1) うなぎの研究は、2015年4月から日本大学学部連携研究プログラム「うなぎプラネット」というプロジェクトが実施され、『うなぎプラネット』(2016)『うなぎプラネットⅡ』(2017)と報告書が公刊されている。筆者も参加しており、本稿の一部を發表している。
- 2) 石毛直道 (2011)『石毛直道自選著作集第2巻 食文化研究の視野』ドメス出版、26頁
- 3) たとえば熊倉 (1999, p13) は「1980年代になって、ようやく食文化の研究が進行した」と記している。日本における食文化研究の歴史は、「味の素食文化センター」のホームページ内にある「石毛直道食文化アーカイブス 食文化研究俯瞰図」に手際よくまとめられている。食文化研究の第一人者である石毛は自選集だけでも15巻発刊、数多くの成果を挙げてきている。
- 4) 江戸時代の食生活については、大久保 (1998) が詳しい。その他石毛 (2012, pp.54-55) 原田 (2012)、熊倉 (1999, pp.257-288)、山田 (2010)、富岡 (2016)、江原・石川・東四柳 (2009)、渡辺 (1988) などを参考にした。
- 5) これら換算値は、あくまで一例である。鈴木 (2011, p.15) では、同じモノやサービスでも昔と今とでは社会的な意味合いは大きく違うことや、江戸時代のどの時期と比べるかによっても結果は異なるとしている。そして現代の米価を基準にして金一両は4.8万円とする説や、10万円に相当するとか、生活実感から15万円など換算値が多くあることを紹介し、日本銀行の貨幣博物館の展示にある「江戸時代の一両は今のい

くら? 答え・簡単には言えません」と引用している。

- 6) 三上 (1996) では、四文銭の出現が社会に大きな影響を与え、風呂賃8文、髪結料32文など、商品・サービスの価格が4の倍数になった例をあげている。
- 7) 渡辺善次郎 (1988, pp.129-130) は、フランスにおけるレストランの誕生が1765年であり、イギリスでは1827年である。これに対して日本では一世紀も早い明暦3年 (1657年) であるから世界的に見ても早くから外食文化が栄えていたと記している。
- 8) 統計today No66の家計簿からみた365日～日別集計結果より (総務省統計局統計調査部消費統計課長 永島 勝利) では、「1月1日から12月31日までの365日の中で、最も消費支出が多くなる日は、いつなのでしょう。」として土用の丑の日のうなぎのかば焼きの他に、チョコレートが2月13日または14日、ケーキが12月24日、生うどん・そば、日本そば・うどん(外食)、さしみ盛り合わせ、天ぷら・フライ、清酒などが12月31日に最大の支出になるというように季節に敏感な消費行動が見られると記している。
- 9) うなぎの生産量に関するデータについては、FAO (国際連合食料農業機関) によるものが広く利用されているが、中国や韓国のデータに問題点があることが指摘されている。
国内のデータについても水産庁 (2017) では、①採捕者が他人に自分の採捕数量を知られたくない、報告するのが面倒などの理由で報告しな

- い②採捕者が指定された出荷先以外へ、より高い価格で販売し、その分を報告しない③無許可による採捕（密漁）などでデータの正確性が保証できない点を指摘している。
- 10) 三重大学准教授 勝川俊雄, 「うなぎ」はこのまま超高級品になってしまうのか, PRESIDENT 2014年8月18日号
(<http://president.jp/articles/-/13114>)
- 11) うなぎの価格は提供する店の業態によっても大きく異なる。涌井浩之氏（老舗のうなぎ・割烹「大江戸」10代目当主）はうなぎの美味しさは「串打ち3年、割き8年、焼き一生」と言われるほど職人の技に頼る部分が大きいとしている。それに対し牛丼店やコンビニのうなぎは中国や台湾で大量に買い付け、現地で機械も使って白焼きなどに加工され、冷凍保存されたものが店頭で提供される。もともとの素材自体は同じであってもお客様に提供されるまでの過程が大きく異なり、それが価格に反映されるとしている（日経おとなのOFF2014年4月pp.44-45）
- 12) これらは名目値である。また「うなぎかば焼き」（分類番号1801）は国産品、長焼き、1匹（120～210g）、並、100gであり、「中華そば」（分類番号2102）はラーメン、しょう油味（豚骨しょう油味を含む）、1杯、そして「すし（外食）」（分類番号2121）はにぎりずし（江戸前）、並、1人前である。詳細は、品目名及び銘柄等の変遷（Change of Items and Specifications）参照。
- 13) 「うなぎの蒲焼の消費動向」（三菱UFJリサーチ & コンサルティング, 2014年9月26日）, www.murc.jp/thinktank/economy/analysis/research/report_140926.pdf
- 14) 廣瀬 慶二（2014, pp.113-136）はわかりやすく解説している。海部 健三（2016）では保全と持続的利用のための11の提言がなされている。
- 15) Kotler, Philip and Sidney J. Levy（1971, pp.74-80）, “Demarketing. Yes, Demarketing,” Harvard Business Review, 49(6)
『ハーバード・ビジネス・レビュー（HBR）』に寄稿した「デマケティング戦略」（1971年11～12月号）が初出、その後ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー 2002年8月号で翻訳論文として掲載されている。
- 16) 海部（2016, pp.104-105）「人工種苗生産技術はニホンウナギを救うのか？」参照
- 17) Yomiuri Online 関西発
2015年11月16日「ウナギ味のナマズ」試して
近大開発12月にも提供
<http://www.yomiuri.co.jp/osaka/feature/CO004347/20151116-OYTAT50007.html>
2016年6月10「聞く」「研究には大胆な発想の転換が大切」 有路昌彦・近畿大教授
<http://www.yomiuri.co.jp/osaka/feature/CO022791/20160610-OYTAT50024.html>

（参考文献）

- 阿古真理（2015）『「和食」って何？』筑摩書房
- 飯野亮一（2016）『すし天ぷら蕎麦うなぎ 江戸四大名物食の誕生』ちくま書房
- 石毛直道（2009）『食の文化を語る』ドメス出版
- 石毛直道（2011）『石毛直道自選著作集 第2巻 食文化研究の視野』ドメス出版
- 石毛直道（2012）『石毛直道自選著作集 第6巻 日本の食』ドメス出版
- 石毛直道（2015）『日本の食文化史』岩波書店
- 井田徹治（2007）『ウナギ 地球環境を語る魚』岩波書店
- 磯田道史（2017）『江戸の家計簿』宝島社
- 江原・石川・東四柳（2009）『日本食物史』吉川弘文館

- 大久保洋子（1998）『江戸のファーストフード 町人の食卓, 将軍の食卓』講談社（2012年の『江戸の食空間』として再出版されている）
- 海部健三（2013）『わたしのウナギ研究』さ・え・ら書房
- 海部健三（2016）『ウナギの保全生態学』共立出版
- 熊倉功夫（1999）「日本食文化史の課題」, 「絵と「もの」で見る日本の食事文化史」（『講座 食の文化 日本』の食事文化）農山漁村文化協会
- 小松 正之（2014）『ウナギとマグロだけじゃない！ 日本の海から魚が消える日』マガジンランド
- 静岡新聞社（2005）『どうまい静岡うなぎ』静岡新聞社
- 静岡新聞社, 南日本新聞社, 宮崎日日新聞社（2016）『うなぎNOW』静岡新聞社
- 鈴木浩三（2011）『江戸のお金の物語』日本経済新聞出版社
- 塚本勝巳・黒木真理（2013）『「日本うなぎ 検定」クイズで学ぶ, ウナギの教科書』財団法人養鰻振興基金のほり会
- 塚本勝巳（2015）『大洋に一粒の卵を求めて 東大研究船, ウナギ一億年の謎に挑む』新潮社
- 筒井功（2014）『ウナギと日本人』河出書房新社
- 富岡一成（2016）『江戸前魚食大全』草思社
- 原田信男編（2004）『日本ビジュアル生活史 江戸の料理と食生活』小学館
- 原田信男（2005）『日本料理の社会史 和食と日本文化』小学館
- 原田信男（2006）『江戸の料理史 第3版』中央公論新社
- 原田信男（2012）「日本食の歴史」（熊倉 功夫編『日本食文化テキスト』農林省）
- 原田信男編（2014）『江戸の食文化』小学館
- 橋本直樹（2015）『食卓の日本史』勉誠出版
- 廣瀬慶二（2014）『うなぎを増やす 二訂版』成山堂書店
- 松下幸子（2009）『図説 江戸料理事典 新装版』柏書房
- 三上隆三（1996）『江戸の貨幣物語』東洋経済新報社
- 虫明敬一（2012）『うなぎ・謎の生物』築地書館
- 茂木信太郎（1996）『外食産業テキストブック』日経BPセンター
- 山下東子（2012）『魚の経済学 第2版』日本評論社
- 山田順子（2010）『江戸グルメ誕生』講談社
- 山室恭子（2015）『大江戸商い白書』講談社
- 山本博文監修（2017）『江戸の銭勘定』洋泉社
- 橋本直樹（2015）『食卓の日本史-和食文化の伝統と革新』勉誠出版
- 増井好男（2013）『うなぎ養殖業の歴史』筑波書房
- 渡辺善次郎（1988）『巨大都市江戸が和食をつくった』農山漁村文化協会
- 渡辺信一郎（1996）『江戸の庶民が拓いた食文化』三樹書房

参考サイト

水産庁 (2017)「ウナギをめぐる状況と対策について (平成29年2月)」

(<http://www.jfa.maff.go.jp/j/saibai/attach/pdf/unagi-15.pdf>)

(<http://www.jfa.maff.go.jp/j/saibai/unagi.html>)

白石 広美, ビッキー・クルーク (2015)「うなぎの市場の動態: 東アジアにおける生産・取引・消費の分析」

(http://www.trafficj.org/publication/15_Eel_Market_Dynamics_JP.pdf)

Pierluigi Monticini (2014), Eel (*Anguilla* spp.): Production and trade Production according to Washington Convention Legislation, GLOBEFISH Research Programme Vol. 11

(<http://www.fao.org/3/a-bb217e.pdf>)

農林水産省 「和食」の保護・継承に向けた検討会

http://www.maff.go.jp/j/council/seisaku/syoku_vision/keishou.html

(Abstract)

Japanese food was registered in the list of the World Intangible Cultural Heritage by UNESCO in 2013. Japanese food culture is found in four aspects: ingredients, cookery and seasoning ways, eating manners and habits, and our characteristic traditions. These four features compose various ensembles of Japanese food culture.

Our food traditions are seen in two types: everyday meals and those for special occasions; the former literally means meals eaten every day and the latter meals eaten on special days such as ceremonial occasions including marriages, funerals, and festivals, birthdays, Equinox days and the New Years Day. Eel food we enjoy on the midsummer day of the ox is one of those latter examples.

We are now faced with the issue of how to preserve eels as a food resource. In 1997, imported eel meat exceeded 100,000 tons, supplying 158,000 tons in total including domestic production. However, in 2015 the amount of supply went down to mere 50,000 tons, less than a third of what was once consumed at a peak time and it was almost as much as that in 1980s.

Reckless and excessive fishing has led to the situation where eels are now categorized as endangered species. It is crucial and urgent for us to find ways to preserve eels as a food resource. In this paper, the background of the issue and the ways of preservation are discussed and examined.