

テーマ	外国の食文化を活用した淡水魚食振興	
連携企業	(株)壱番屋	
指導教員	阿良田 麻里子	アラタ マリコ
メンバー	増山 律子 (教員)	マスヤマ リツコ
	吉積 巳貴 (教員)	ヨシヅミ ミキ
	高田 剛司 (教員)	タカダ タケシ
	馮 志健	ヒョウ シケン
	劉 子薊	リュウ ズケイ
	荒木 真凜	アラキ マリン
	吉田 夏海	ヨシダ ナツミ
	大原 羽遥	オオハラ ハズミ
	李 悦鑫	リ エツキン
	平田 涼香 (発表者)	ヒラタ リョウカ
	西條 航	ニシジョウ ワタル
	奥村 海斗	オクムラ カイト
	片岡 花乃	カタオカ ハナノ
	福田 ひなた	フクタ ヒナタ
	足立 和葉	アダチ カズハ
	山根 麻衣	ヤマネ マイ
原 彪雅	ハラ ヒュウガ	
植野 公介	ウエノ コウスケ	

日本フードサービス協会研究助成 研究成果報告書

1. 研究の概要
琵琶湖沿岸の湖魚食をめぐる状況と食文化を調査するとともに、諸外国の食文化を活かして新しい調理法や食べ方を模索する。2022年度の研究助成による調査は、滋賀県内のカレーハウス CoCo 壱番屋で提供された湖魚料理の開発に関する聞き取り調査、および湖魚食の試作・試食を主とする。
2. 研究の目的
琵琶湖沿岸の湖魚食をめぐる状況と食文化を調査するとともに、湖魚の新市場開拓の一助として、諸外国の調理法をとりいれ、若い世代の日本人の嗜好に合う新しい湖魚料理を開発し、情報を発信して、湖魚食文化を発展・振興させる。
3. 研究の方法
1) Zoom によるオンライン聞き取り調査 半構造化インタビューにより、株式会社壱番屋の松井亜紀氏および滋賀県のフランチャイジー株式会社アドバンスの川森慶子氏から、開発の経緯や諸問題、解決法等について聞き取りを行った。 ・6/24 オンライン打合せ（松井氏、川森氏、食マネ教員：吉積、高田、阿良田） ・9/28 壱番屋様およびフランチャイジーのアドバンス様からのオンライン聞き取り調査実施。郷土食材を活用した SLM（Store Level Marketing）メニュー開発やアドバンス独自のセントラルキッチンに関する諸問題とその解決について聞き取った。（学生：平田涼香（リーダー）、奥村海斗、李悦鑫、片岡花乃、教員：吉積、高田、阿良田） 2) 湖魚食の試作試食および意見交換会。 ・10/23、10/30、1/29：湖魚食の試作試食会実施。（学生：吉田夏海、平田涼香、奥村海斗、西條航、李悦鑫、片岡花乃、原彪雅 植野公介ほか、教員：吉積、高田、増山、阿良田）。 ・Coco 壱番屋にて SLM（Store Level Marketing）メニューの試食→未実施。調整中。 ・3/2 湖魚食振興ワークショップ開催予定（1/29 予定だったが諸事情により延期）
4. 研究成果
壱番屋様・アドバンス様への聞き取り調査では、全国にチェーン展開する飲食店の地方限定メニューの開発のようすを知り、タテボシガイカレーおよびマジカフライカレーを事例として地産地消と生産者への貢献のために湖魚食を提供してきた飲食店側の取り組み・課題・意見を知ることができた。 フランチャイジーであるアドバンス社が、大手企業である壱番屋とともにメニュー開発することのメリットとして、そのブランド力の影響や、衛生管理・品質管理等におけるノウハウがあることや、湖魚を使った商品を開発するにあたって直面した課題（貝の衛生管理や砂抜き処理、ニゴイの骨切りや油調に適した下処理の問題など）を乗り越えるにあ

たって、食材の生産者（漁業者や食品加工業者）とどのように連携関係を築き、どのように解決方法を工夫したのかといった事柄について、詳細に実感のこもった体験談を伺うことができ、セントラルキッチンの運営等飲食店や企業ならではの課題を、直接企業の担当者さまから伺うことができ、商品開発に対する理解が深まった。

試作/試食会では、EC 販売されている新しい湖魚加工食品の試食やその応用料理、若手漁師の駒井氏から提供された試作品の冷凍落とし身の利用方法等も模索しつつ、中国・韓国・タイ・インド風の淡水魚料理を試作して試食を重ね、アンケートをとるとともに改善に向けて意見を交換した。また別予算にて行っている湖魚料理の栄養分析調査にサンプルを提供した。

湖魚の加工において、これまで学内の試作・試食では小骨の多さや生臭さを重要視していたが、それだけではない飲食店や企業ならではの課題が理解できた。また、湖魚を食べたことがない人、または湖魚にネガティブなイメージがある人に対しては、企業のブランド力にのせて提供することで食べるハードルを下げることも有効であることがわかった。

5. 資金使途

湖魚食試作・試食会用の食材・食費および調理器具

外国の食文化を活用した淡水魚食振興

食文化の調査研究

滋賀県の湖魚食文化

淡水魚食文化の
伝統がある国

中国・インド
ネシア

主担当：馮、阿
良田

ベトナム

主担当：吉積

ラオス

小松亭タマサート

イタリア・フランス
料理などの手法

食ビジネスの調査研究

鮮魚／活魚の流通経
路の調査と開発：漁
師、小売り店等

周辺の湖魚食（中
食・外食産業）情報
の集積 主担当：高田

若者や訪日/滞日外
国人の嗜好に合う新
しい湖魚食の開発・
試作・試食：レスト
ラン・惣菜販売業者
との意見交換

湖魚および湖魚料理の遺
伝子解析、栄養成分調査

主担当：増山

社会実装・社会貢献

新しい中食・外食の定
番メニュー提案

フードツーリズムの開
発：湖魚っとビワイチ
プロジェクトなど

情報発信
SNS、食総合研究セン
ターウェブサイトで、
レシピ動画、栄養情報、
観光グルメ地図、多言
語の禁忌食材情報など

プロジェクトの一部はグラス
ルーツ・イノベーションプロ
グラム（GRIP）にて実施中

2022年度
日本フードサービス協会研究助成報告

外国の食文化を使用した淡水魚食振興

発表担当：平田涼香



概要

外国の食文化を活用した淡水魚食振興

食文化の調査研究

滋賀県の湖魚食文化

淡水魚食文化の
伝統がある国

中国・インド
ネシア

主担当：馮、阿
良田

ベトナム

主担当：吉積

ラオス

小松亭タマサート

イタリア・フランス
料理などの手法

食ビジネスの調査研究

鮮魚／活魚の流通経
路の調査と開発：漁
師、小売り店等

周辺の湖魚食（中
食・外食産業）情報
の集積 主担当：高田

若者や訪日／滞日外
国人の嗜好に合う新
しい湖魚食の開発・
試作・試食：レスト
ラン・惣菜販売業者
との意見交換

湖魚および湖魚料理の遺
伝子解析、栄養成分調査
主担当：増山

社会実装・社会貢献

新しい中食・外食の定
番メニュー提案

フードツーリズムの開
発：湖魚とピワイチ
プロジェクトなど

情報発信
SNS、食総合研究セン
ターウェブサイトで、
レシピ動画、栄養情報、
観光グルメ地図、多言
語の禁忌食材情報など

プロジェクトの一部はグラス
ルーツ・イノベーションプロ
グラム（GRIP）にて実施中

研究メンバー（敬称略）

教員

阿良田麻里子 増山律子 吉積巳貴 高田剛司

大学院生

馮志健 劉子薊

学部生

荒木真凜 吉田夏海 大原羽遥 李悦鑫 平田涼香 西條航
奥村海斗 片岡花乃 福田ひなた 足立和葉 山根麻衣
原彪雅 植野公介

研究の目的

- 本研究の目的は、琵琶湖沿岸の湖魚食をめぐる状況と食文化を調査するとともに、湖魚の新市場開拓の一助として、諸外国の調理法をとりいれ、若い世代の日本人の嗜好に合う新しい湖魚料理を開発し、情報を発信して、湖魚食文化を発展・振興させることである。

今年度の調査（研究の方法）

- ①琵琶湖漁師のもとで漁体験
- ②湖魚の試作・試食
- ③滋賀県内の飲食店調査
- ④湖魚の遺伝子解析・栄養分析
- ⑤湖魚食振興を考えるワークショップ
- ⑥株式会社アドバンス&株式会社壺番屋への聞き取り調査
（↑日本フードサービス協会助成事業として実施）

①琵琶湖漁師のもとで漁体験



実際の漁に同行させていただいたことで、えり漁の仕組みをより理解できた。

学生のコメント↓

体験では数人で時間をかけて行った作業をほぼ毎日一人で行われていることに驚いた。

海の漁と比較して、同じような部分も多いけど、資源を大切にしようとする姿勢が海よりも強く感じられた。

えりの仕組みもよくわかり、実際に網をひきあげる大変さも理解できてとてもよかったです。網そのものが、玉津小津漁協で拝見した刺網の網とはずいぶんちがっていて、手入れの仕方や手間もまったく違うことが印象的でした。



②湖魚の試作・試食

①駒井氏からいただいた湖魚のすり身を調理
普段、ひき肉を使う料理の代用として考案

野菜の肉詰め、キーマカレー



②東南アジアの料理
トムヤムフナ、ラープ・プラー



③学生が食べ慣れた味付け
ヤンニョムフナ、甘酢あんかけ



④既製品をアレンジ
ふなずしの酸味を活かす料理
グリーンカレー



③滋賀県内の飲食店調査 (ネット調査および視察・聞き取り)

osteria cielo alto (オステリアチエロアルト) ヘインタビュー調査・実食

- 琵琶湖八珍マイスター登録店。
- イタリアの地方料理に感化。草津出身で地産食材、郷土料理を出したかった。
- 季節によって提供する湖魚は異なる。提供する際には湖魚の種類を説明。
- お客様は京阪神からの観光客や県内(地元)の人。湖魚は少し珍しいくらいの反応で、湖魚目当ての方も稀にいる。

湖魚の課題

- 臭い匂いのイメージを持たれる→湖魚を使う店が増えることでステレオタイプの解消につながるのでは
- 京都の飲食店(懐石料理等)は湖魚のブランディングが上手。



↑ トロフィエ タテボシガイと白ネギのソース



↑ 天然ビワマスと白いんげん豆のスープ

④湖魚の遺伝子分析・栄養分析

⑤湖魚食振興を考えるワークショップ

⑥株式会社アドバンス&株式会社壱番屋 への聞き取り調査

・ 聞き取り調査対象

株式会社アドバンス 川森慶子氏
株式会社壱番屋 松井亜紀氏

・ 調査方法

- ・ Zoomによるオンライン調査。
- ・ 半構造化インタビュー
- ・ 参加者：阿良田教授、高田教授、吉積教授、
奥村海斗、平田涼香、吉田夏海、李悦鑫、片岡花乃

⑥株式会社アドバンス&株式会社壱番屋 への聞き取り調査

・ 株式会社アドバンスについて

・ 株式会社壱番屋のカレーハウスCoCo壱番屋のフランチャイズ店舗を
滋賀県内に10店舗（2022年12月現在）運営。

・ 地域密着事業を行っており、地元
食材を使用したカレーや地元高校生と
共同開発したカレーを販売。

・ アドバンス社独自のセントラルキッ
チンでジビエ（鹿肉など）の加工処理
をおこなっている。



出典：株式会社アドバンス（公式ホームページ）
(<https://group-adv.co.jp/>)

⑥株式会社アドバンス&株式会社壺番屋 への聞き取り調査

- 湖魚を使用したメニュー
 - **タテボシガイカレー**
(2016年4月～2020年5月)
 - **マジカフライカレー (ニゴイ)**
(2018年10月～2020年6月)



⑥株式会社アドバンス&株式会社壺番屋 への聞き取り調査

- メニュー開発において滋賀の食材を使用する理由
→ **地産地消と生産者への貢献。**

全国ブランドのカレーハウスCoCo壺番屋から地元食材の食べ方を提案することで、食材を知らない人やマイナスイメージがある人に美味しさを知ってもらうことが目的。



⑥株式会社アドバンス&株式会社壱番屋 への聞き取り調査

- ・ アドバンス社にとって、壱番屋と共にメニュー開発したことによる生産者・加工業者への影響

→**大手企業である壱番屋のブランド力**

壱番屋と共に
メニュー開発する



自分たちの食材を
株式会社壱番屋の
安心できる基準まで
もっていける

⑥株式会社アドバンス&株式会社壱番屋 への聞き取り調査

- ・ **湖魚メニュー開発の経緯：北湖の若手漁師との協働**

・ タテボシガイ



・ ニゴイ



⑥株式会社アドバンス & 株式会社壺番屋 への聞き取り調査

- ・ タテボシガイカレーの場合
課題：衛生問題、砂抜き



タテボシガイは水揚げ後、漁港にある機械で湯がき、そして遠心力で貝殻から身を外して加工。アドバンス社から漁師の方へコストが高くついてでも砂が無くなるようにと依頼。また、加工会社の方にも依頼し、砂抜きの方法、細菌をおさえる加工方法を考えていただいた。

タテボシガイの漁獲量が減少したため、販売終了。

出典：タテボシガイ (イシガイ) | 市場魚貝類図鑑

(<https://www.zukan-bouz.com/syu/%E3%82%BF%E3%83%86%E3%83%9C%E3%82%B7%E3%82%AC%E3%82%A4>)

⑥株式会社アドバンス & 株式会社壺番屋 への聞き取り調査

- ・ マジカフライカレーの場合
課題：骨切り、油調
骨切の手間、切り身の厚さが均一でなく油調が難しい。



株式会社アドバンスと加工会社Y氏でリニューアルを検討
ミンチ状にしてハンバーグにすることで味のばらつきや調理時間の統一を試みた。

開発の途中で、諸事情により加工会社の協力を得ることができなくなり、頓挫。

ニゴイ | 魚類 | 市場魚貝類図鑑

(<https://www.zukan-bouz.com/syu/%E3%83%8B%E3%82%B4%E3%82%A4>)

⑥株式会社アドバンス&株式会社壺番屋 への聞き取り調査

- ・今後のメニュー開発・販売について
- ・県内全店舗で販売していた天然鹿肉カレーは、コロナ禍により一旦販売を中止したが、2021年6月より4店舗で再販を開始し、全店舗での復活を目指している。
- ・マジカカレーについては、リニューアル計画が進められていたので、やり残したことを再開できれば。

近江日野産
天然鹿カレー



出典：お店で食べられるメニュー | 株式会社アドバンス（公式ホームページ）
(<https://group-adv.co.jp/pages/36/>)

研究成果

- ・生産者や湖魚を提供する飲食店側の取り組み・意見を知ることができた。
- ・湖魚の加工において、これまで学内の試作・試食では小骨の多さや生臭さを重要視していたが、それだけではない飲食店や企業ならではの課題が理解できた。
- ・湖魚を食べたことがない人、または湖魚にネガティブなイメージがある人に対して、企業のブランド力にのせて提供することで食べるハードルを下げることも有効。



ご清聴ありがとうございました。