令和6年度 第1回長崎市水産振興計画審議会 会議録

日時：令和6年9月25日（水）10：00～12：00

場所：長崎市役所5階 議会第4委員会室

内容：議事 (1) 第4次水産振興計画の進捗について
(2) 委員からの提案に対する回答について

1 第4次水産振興計画の進捗について

事務局から成果指標の達成状況について説明を行った。

質疑応答

(1)基本施策及び個別施策の達成状況

【委員】 令和5年度は2つの項目（基本施策「市内産水産物及び加工品購入率」と個別施策Ⅳ「市内産水産物の市民認知度」）が前年度より下がっていることについて、何が起因しているかということと、目標値の設定が4年間の平均とあるが何を持って目標値に達成したと判断しているのか。

《事務局》評価が下がった要因を特定することは困難と考えている。令和4～5年度であればコロナ禍の影響があると思われる。6年度以降は通常的环境に戻っているとみて、数字を追っていくこととする。

【委員】 そうなれば、分析が難しいものは具体的な対策がとれないということで、年度ごとにこうなったら仕方ないという判断になると思うが。

《事務局》そこまでは言い切れないが、市としては市民に対して効果的に地元のものを購入してもらうか、認知度を上げていくかという取り組みを行っている。認知度を上げることが目標に取り組みを行っているが、今後結果の数値を見てそれに対する要因を検討していこうと思う。ただ成果指標を的確に数値を出していくことは困難な面があるとも考えている。

【委員】 関連して、購入率が伸びなかったことについて、売られるものがどこからのものか、市内産、県内産、国内産など、それによって状況や対策も異なる。特に長崎魚市には、県内各地から魚がくるので、市内、市外それぞれの流通がどういったものがベストミックスか掘り下げて検討していくのがいいと思う、数字だけを見て一喜一憂するのではなく、どんな変化があったかが大事と思う。

(2)令和5年度事業報告及び令和6年度事業紹介

事務局から、主な実績及び計画について説明を行った。

意見交換

◎取組Ⅲ-1-②-1 DMOとの連携による「長崎の魚」のPR強化

【委員】 さしみシティカードについて6,850枚が観光施設等各所で配布されているが、

実際に QR コードを読み込んで施設に行き消費をしたことがわかるようにデータをとっているのか？

《商業振興課》配布枚数と QR コードを読み込んだ人数までは計数できるようになっている。また施設ごとに QR コードを違うようにしているので、施設ごとの読み込み件数はわかるようになっているが、施設から店舗に行ったかまでは計数できないので今後の課題と認識している。

【委員】読み込み件数を教えてほしい。配布した後の対応が重要である。

次にパッケージツアーを作ったということだが、基本的に予算がないと言ってきた中で、プラスアルファでゆうこうシマアジのツアーを作るとか、団体客をどれだけ取りにいくとか、何か目標があったのか。

《事務局》漁業体験の目標はなく、まず可能かどうかを試験的にスタートしたもので、軌道にはのっていない。今団体客で試験的にやっているが、個人客もどうかという話が出ている。こちらとしては養殖業者が自らやっていけるようにすることを目指したい。試験的にやっていく中でどういった方向性がいいのかを議論しながらやっており、まだまだ商品化とはいかないが、商品となれば目標を設定して考えていく。

《商業振興課》先ほどのさしみシティカードの配布枚数について、現在 12,000 枚配布しており、そのうちグーグルマップの QR コードを読み込んだ件数が 1,100 件ほどで、割合としては 10%程度であるが、専門業者からは読み込み率の相場は 2%と聞くので、かなり高い数値であると分析している。

【委員】さしみシティ推進事業費のツアー内容は先ほど説明があったものか、またツアー業者はどこになるか。

《事務局》DMO と代理店であるシティラインとで話をしてもらっている。また他のところにも視察に来てもらうなどいろんな動きをしている

【委員】「新たなメニュー提案等の横展開を図る」というのは、具体的にどういったものを実施しているのか。

《事務局》戸石でやってみて商品になる見込みが出てきた。そこで深堀で岩ガキの生産の手伝いをするツアーを試験的に 1 回行っている。また魚市の近くのがんばランドに行くバスツアーを 12 月に 1 回予定している。できるだけ魚をもっと食べて買ってもらうよう既存のコンテンツの活用や、新たなコンテンツに仕立てていくように考えてやっている。

【委員】こういう話なら DMO に言う話だと思うが、ホテルの営業マンはそういったネタ

を探しており、旅行会社に持って行って宣伝をする。そういうメンバーを連れて行けば勝手に無料で情報を拡散して宣伝してくれるので、旅行会社を入れて一緒に視察する機会を作ってくればよりお客が集まると思うので機会を作してほしい。

《事務局》今後相談をしていきたい。

◎取組Ⅰ-2-②-1 漁場環境の把握と養殖指導他

【委員】磯焼けの問題も含めて、赤潮の発生など環境変化によって水産業者に甚大な被害を与えている現状があるなかで、市でも毎年のように事業目標を立てていると思うが、年度ごとの取り組みに対してフォローアップをしているのか、また次の年度にどう反映しているのかを聞きたい。例えば赤潮の課題（18P）において、魚病診断についての年度ごとの取り組みや結果、課題はどうであったかというのを次の年度に反映させていくことが必要と思うが、それらの取り組みはどうか。

《事務局》基本的に施策自体は毎年評価を行っているが、特に昨年度の赤潮は最大の被害が出ており、関係する市と漁協、漁業者、県が集まって予測や初動対応、効果的な対応などについてたびたび協議を行った。特に一般的な施策評価ではなく、このような緊急的なものはその都度関係者が集まって、きちんと効果の検証と課題の解決をするように取り組んでいる。

◎取組Ⅲ-1-②-3 外国人観光客に対する受入態勢の整備

【委員】38ページのDMOとの連携で、出島メッセでの国際会議「HSR」でのPRとあるが、どのようなPRをするのか。

《商業振興課》レセプションイベントの地産地消ブースにおいて、長崎の魚のPRを予定している。具体的には、海外の人にはライブ感が良かった方が良く、寿司職人に来てもらってゆうこうシマアジ、ゆうこう真鯛をテーマに実演で握ってもらい、試食してもらうこととしている。また会議期間中に市内の寿司店に送客したいということで、さしみシティカードの寿司バージョンと寿司店をピックアップしたリストを作成して配布し、試食した人には期間中に街中の寿司店に行ってもらえるよう調整をしている。

【委員】外国人に知ってもらうのであれば、出島メッセで国際会議を開催する時は事業者を募ってお店を出すとかなどのサポートをしていくというのもありではないか、そうでないとその会議に来た外国人しかわからないということになる。長崎市としては国際会議の誘致を考えているだろうし、様々なイベントや会議を通じて横展開していくことを考えていると思う。事業者としてはいかに売れて儲けるかが重要であるのでその機会を平等に提供するということが出島メッセでは有効ではないか。寿司職人のデモンストレーションも含めて、それに関連する魚の事業者たちが表やホワイエとかで商売ができるようにすることが必要であり、儲からないと事業者のモチベーションがあがらない。

もう1つ、外国人との接点を考えると一番大きいのは松ヶ枝のターミナルであり、クルーズ船で1度に千人規模で来るのでコンベンション以上の効果があると思う。滞在時間は短いですが、そういったところを活用して魚のPRを行うとともに、実際に買って食べてもらうところまで展開できれば、長崎は魚のまちということが継続して認知されていくことになると感じた。

◎取組Ⅱ-2-①-2 既存施設の老朽化対策の実施

【委員】漁港設備の整備とさきほどの観光に関連する議論を組み合わせたい。

今年の東京シーフードショーのセミナーや水産白書で海業が大きく扱われるなど、漁港を漁業以外に活用することで、漁村地域を活性化させることに関して企業や色々な人が関心を持っている。漁業者側から提案するのは難しい面があるが、観光資源として漁港を活かすうえで、駐車場の整備や足りない設備の拡充など漁港整備のなかでやれるのではと思う。漁業者の主体性だけでなく、現状を変えていくことで、観光も含めた商圈の拡大やターゲットを広めて魚を認知してもらって買ってもらう、また長崎の水産業を知ってもらいその魅力を感じてもらおう、そういう意味での漁港整備というのを市が後押しをすれば、より観光を推進する施策と漁港整備、漁村活性化がつながるのではないかと思う。

◎取組Ⅰ-3-①-2 未利用・低利用資源の活用

【委員】未利用魚・低利用資源の活用について、具体的な内容としてアイゴやイスズミを積極的に加工原料として利用とあるが、この魚種の実際の水揚量とかはわかるのか。

《事務局》この事業は今年度からのもので、現在市内で定置網を行っている漁業者へのヒアリングを実施した。市場に出荷するものではないので、いつ頃、どれだけ網にかかるといった程度の情報だが、この情報を基に来年度は水揚げしても海に戻さず陸に揚げてもらおうというのをやっていきたいと考えている。

【委員】加工業者にとってそのあたりの数字がわからないと、製品化がしづらいし、水揚量がわからないと商品ができて販売先が変わるので、ある程度把握できるようにお願いしたい。

《事務局》長崎の量販店でアイゴをいけすで数か月エサをやって活かして臭みを取り加工品として売り場に並べるといったイベントが行われるなどの動きがある。

獲ったあとの処理が重要と考えているので、そのあたりを考えていきたい。

【委員】アドバイスとして、アイゴにはヒレに毒がありその処理が一番大変なので、そこをある程度検討して加工業者に話をしてほしいと思う。

【委員】イスズミについて、五島市がミールの原料として当社に持ってくることで、定置網にかかったイスズミを市が立ち上げた協議会で購入し当社がミールの原

料として購入する。当社としては協議会が購入した額では引き取らないが、五島市が差額分や運賃を補助することで、その費用を磯焼けが回復することによるブルーカーボンの取引による収益で賄うという構想である。加工は予定していないが、ミールであれば当社としても協力はできるのでよろしく願います。

【委員】各地の色々な取り組みを参考にしながら、加工や運搬など、仕組みづくりも含めて、各方面からの知恵を集めて今年度の施策に反映させてやっていければと思う。

2 委員からの提案に対する回答について

(1) 資料4-1について

【委員】新規就業者の参入について、特に長崎市の漁業は生活や教育の環境において比較的恵まれた都市近郊型の漁業ができることから、そういった中で行う漁業によって生計を立てたり家族を養っていきけるようなビジネスモデルを提案し、やってみようという気持ちになってもらうものを地域ごとで提案する。さらに提示したモデルを実際にやっていくうえでの課題を明らかにして、それを乗り越えられるような支援プログラムを市の方で用意してはというのが提案理由である。

こういった都市型の水産業と着業プロセスのプランを地域の内外に発信することで、新規就業者を募って、育成していくということを進めてはということである。かなりの部分は実際に現在行われていると思うが、それを新規参入から着業・研修、そして独立し生活をする、その全体をモデルとして組み立てられればという提案である。

《事務局》都市型水産業の中での就業者というものを考えたときに、他の仕事の選択肢であったり、遠隔で仕事ができるという環境もある中で、必ずしも専業という形でなくても、週末漁師やスポット的に漁師をするなどいろんな働き方があっていいのではということ、昨年度から経済再生アクションプランを作成するなかで議論をしてきた。

1つ目の項目で行くと、多様な働き方の体制づくりというものを来年度に向けて検討をしているところである。特にビジネスモデルでいうと、過去に新規就業者として着業した漁業者が養殖や刺網などいろんな複合漁業に取り組み、年間を通じて収入を安定させようとしている。また地域の中心となって若手のグループを作り色々な活動を行って生活をしているので、ビジネスモデルになりえると思われる。なおその方は自分をモデルに仲間を増やして、新たな就業者を増やしていくという思いも持っているので、そういう成功事例をできるだけ見える化して、今後就業者サポートの中で使っていきたいと考えている。

2つ目の項目について、就業するうえでの問題点として、漁業技術の面がまだまだであり、研修するが独り立ちするまでには至っていないことで、収入の不安定さがある。あと着業するとき初期投資が大きいということと、地域での人とのつながりや溶け込むといった環境面での不安感もあるのではと考えている。実際来年度に向けて検討中の支援のプログラムだが、他産業との兼業を目指す兼業漁師についての支援を検討している。また国の研修プログラムがあるが、それを待っている人を取りこぼさずに長崎に来てもらい、研修を待っている間の収入を支えるというところをつなぎの支援が可能な

いか、それと研修を受けた後着業をするときにフォローアップを行っているが、それが漁具とかだけに限定した支援なので、これを用途を限定しない形で支援ができないか、来年度に向けてプログラムを検討中である。

3つ目のモデルと着業プロセスをつないだ広報について、これも来年度に向けての検討だが、県内外で開催されている漁業就労フェアにおいて、これまで漁協に出展の案内を行っていたものを、来年度は長崎市が出展し、市内の漁業の紹介や求めている人材を具体的にまとめて発信するようなかたちができないか考えている。それと県で漁師になるためのガイドブックを作成しており、出身地や漁業への思い、1日の生活パターンなどを紹介しているが、非常にわかりやすく作られているので、これの長崎市版の作成を検討する。またいきなり研修をするのはハードルが高いので、体験的な取組みが実施できないかということも来年度に向けて検討しているところである。

【委員】各地の若くやる気のある、将来を見据えて漁業を頑張っている人達のあとを続けるようなルートを作っていくのが大事と思う。

気になったのが、モデルを達成する上で障害となる課題をどう乗り越えていくかである。支援がなくなると続かなくなるという新規就業者によくあるパターンを克服して、いかに支援がなくても自立してやっていけるようにするかを提案したいので、そのあたりも検討してもらいたい。

(2) 資料4-2について

【委員】漁業者や流通業者、料理屋の話では、長崎で獲れるいい魚は、地元で消費されず大都市に流れており、逆に長崎でサーモンなど地元産ではないものが出てくることもある。地元の魚は地元の人が食べて豊かな生活をする、それを長崎に来ることで体験できる、そういった仕組みづくりを目指すための取組みとして3つ提案した。

イメージとしては地産地消的に魚を利用することと、地産魚の魅力を外にアピールしてお金を稼いでいくという両方を回す必要がある。しかし、どちらかという外向きのビジネスが先に行っていて、地産地消的な部分が徐々に疎かになり、それでさらに食文化が衰退していくと地域の魅力がなくなって、「カステラとトルコライスの町」という風になってしまいかねないので、その改善に関する提案になっている。

《商業振興課》1つ目については、この27魚種とは別に、今漁協が販売、販促をしたい魚種のニーズがないかというヒアリングをしている。意見交換をするといろんな魚種が出てくるので、そういったものをインスタグラムで発信していけたらと思う。

2つ目に、このインスタグラムは飲食店も多数フォローしているので、その中で生産者や漁協が発信するような水揚げ情報とかをPRできれば、飲食店がそれを見て買いに行くなど、PRのツールとして活用していきたいと考えている。

3つ目に、今までは旅ナカでの情報発信がメインだったが、これを旅マエ、旅アトも連動しながらPRしていきたいと思っている。またインバウンドの来崎者との接点が不十分と考えているので、それらの方との接点を持ちながら今後PRをしたいと考えている。

《事務局》今年度からさしみシティに関する事業が商業振興課に移っている。商業振興課で長崎市の魚の全体的のところでの PR や発信などを行い、その中の生産者に寄り添う部分、生産現場・漁業者に寄り添う部分を水産振興課で掘り起こしをして、それをうまく商業振興課と連動していくという形になっている。

水産振興課の取組みで、委員から懸念が示された「カステラとちゃんぽんだけ」についてだが、かねてから長崎は魚のイメージがないとよく言われていた。その中で1魚種に絞るのも難しいという中で、市内各地域にいろんな魚がいるというのが強みとされている。以前から「長崎はこれ」ではなく、「戸石のふぐ、かき」等地域を細かく絞ってそこに魚を特徴づけるところに取り組んできた。そういったところに支援をする形で、特に直売所のイベントとしてスタートしたのが始まりだが、地域の飲食店にも範囲を広げて、家庭での調理が困難な高級な魚は飲食店で食べてもらうという取組みを凶っている。これについては商業振興課とも話をしているが、出来るだけいろんな季節にいろんな魚が長崎に来たら食べられるというようになればいいと思っている。

2つ目について、量販店の中に漁協の直売コーナーを設置したり、量販店の方とかを生産者とマッチングするという取組みなど、市側が持っているチャンネルをできるだけ活かすようにしている。まだまだのところもあるが継続してやっていこうと思う。

3つ目について、配布しているグリーンツーリズム体験ガイドブックに、戸石の魚養殖場見学ツアーが記載されているが、このような旅行商品というのはまだ少ないので、今後計画するものとの横展開を図っていく、また、がんばランドのような色々なものが買えるところにお客を連れていくことにも力をいれていきたい。

【委員】コウイカの子供は東京ではとても高価な食材として扱われるのに対して、長崎では漁師が自家消費するか直売所で安価で売られており、魚市でもほとんど流通していない。食材として扱ってもらうよう戸石の漁師と一緒に日本料理屋やお寿司屋に持参したことがあるが、仕入れの量や仕込みの時間などで難しい面があることを聞いた。うまく流通させると魚市に通すよりも1日早く獲れた日の夜の料理に出せるが、それを漁師が個別に料理屋に配るとするのは現実的ではないので、流通販売のルートをどのようにつくるのかが大きな課題であることがわかった。そのあたりも長崎市として魚市を通す販売以外に地産地消的に長崎の魅力を作るような流通販売のルートづくり、各漁協の魅力ある魚を掘り起こしたときの流通や販売の方法を検討してはと思う。

(3) 資料4-3について

【委員】目指す姿としては、子供の教育を通じた魚のまち長崎のシビックプライドを形成して海の恵みを基盤とした生活の豊かさを次世代に継承していき、さらにそれを地域外にアピールしていく。そういう仕組みを市の立場から、児童教育を通じて魚食とか水産業の海の恵みというものについて意識を醸成することができるのではという提案である。

具体的な取組として、小中学校において海と魚と水産業を科学や健康、社会として学べるように教育材料として積極的に取り上げてもらい、多様な魚が生息し漁獲され食べられることが長崎の特色であり、他の地域にはない豊かな生活ができる基盤があるとい

うことを子供たちが実感しながら学べるようなプログラムを開発して導入してはどうかということ。それをさらに修学旅行等のコンテンツとして外向けにアピールしていくといいのではという提案である。

《事務局》子供たちに水産業への理解をしてもらう教育プログラムを導入することについて、地元の産業への愛着や、地元の産品を舌で学ぶというのを以前から取り組んできた。小学校では5年生で水産業を学んだり、一部の教科書では長崎の水産業や漁師が掲載されているが、これ以外に総合学習の時間に魚を料理したり食べたりといったことができないかとして働きかけをしてきたものの、長崎は平和学習に割く時間が多いことや他のプログラムもありハードルが高いということがわかった。またお魚さばきの出前教室を年間4～5校で生産者を引率して実施するなど色々なことを行ってきた経緯があるが、時間やマンパワーを割いても、人数が限られたり、十分に伝えることができないなどのジレンマがあった。そこで日吉自然の家に全ての5年生が体験学習で行くので、そこで水産業の体験を入れるということで、平成26～27年度に試験的にいき、28年度から正式にプログラムに入れ込んだ。あくまでも先生がいくつかあるプログラムの中から選択するので、全員ではないが大体半数以上の子供たちがそこですり身づくりの体験をしているという状況である。

それ以外に民間でがんばっているのが、魚市場協会によるお魚調理体験の実施や、漁業士会、魚のまち長崎応援女子会や鯨類研究所などの関係団体が水産業や鯨食文化といったところで体験や学ぶ機会を創出してもらっている。また今年度から、トムテのおもちや箱さんとの協働によるワークショップを、カードゲーム「長崎版ギョツと」を用いて開いている。

次の修学旅行生について、ツーリズムの冊子などを活用して、修学旅行生もこの中のメニューを体験しており、魚に関する体験をしている人数の把握ができていないが、魚に関するメニューを増やしたりとか活用してもらうことを進めていきたい。

【委員】非常にマンパワーがかかる割には、相手にできる人数が限られたり、折角環境や食など様々なテーマを身近な材料で学べるのに、活用できていないのは残念だと思う。水産業を、小学生が遠足がてら漁港に行って漁業のことを学び、水産物を食べられる場所や施設があればいいと思った。

【委員】修学旅行のプログラムに入れ込むとなると、早ければ2年近く前に決まってしまうので、早い段階でDMOと組んで、旅行会社の修学旅行担当者に認知してもらうことで実際に利用されるという流れになる。戸石のペーロン体験は利用者が多いので、そこと組んでブルーツーリズムの中でプログラムを組んでみるというのもいいと思うし、DMOとより積極的にやると数が増えると思う。

また児童教育を通じてということで、女子会が作成した長崎の魚が載った絵本が検診時に配られるが、自分の子供も見えており、最近マダイとレンコダイの違いが判ってきた。これは非常にいい絵本なので、これからも続けてほしい。

【委員】戸石のツアーを作っているという話について、コンベンションと修学旅行とインバウンドと日本国内の旅行者と4つ柱があるので、そこで何をするかというのが次のステップだと思うが、魚を客に知ってもらういい取組みと思った。

冊子に載っているシュノーケリングピクニックやペーロン体験など、こういったマーケットがどういった状態になっているかというのを意見交換した方がいいと思う。また旅行商品の内容次第で売り先が変わってくるので、どのプログラムがどのターゲットに刺さるかという考え方の方がいいかと思った。

【委員】実際にビジネスとして利用する方や旅行で来る方の視点に立って、長崎の水産業や海の観光資源、教育資源としての活用法について意見交換をしながらすすめられるとよりいいのではと感じた。

【委員】平戸で漁業体験をさせてくれる会社があったが、一時期台湾のツアーが入るなど、非常に好評であった（現在はやっていない）。自分も体験したが、実際に船に乗って網を手繰って魚を獲ったり、そこで獲れた魚の刺身を朝から食べたりというものだった。どういったマーケットにうけるかわからないので、いろんなところに提案していくとどこかあたるかもしれない。

《事務局》ツアーはいろんなメニューがあり、どんなものがヒットするかわからないという可能性もあるので、冊子に載っているようなものをもっと売り出していきたいと思っている。

社会科見学については、過去はパン工場に行ったりしていたが、今は蒲鉾工場がメインで受け入れてもらっている。子どもたちは社会科見学で行った先でお土産をもらったことを覚えているので、そういう民間の動きというのも重要であると思っている。

(4) 資料4-4について

【委員】グルメシティ協議会より、カマスブランド化していきたいという中で、いろんな課題に直面しており、その課題をブランド化と流通という部分で提案をしてもらった。取り組みとして冷蔵ポストを繁華街に設置して水揚げされた魚を入れておき、飲食店がそこに取りにいくという流通の形態がとれないかということと、「伊王島日の出カマス」をブランド化していきたいという提案である。

《商業振興課》自分もこの会議には参加している。昨年度から開始した伊王島豊漁祭でカマスのブランド紹介を行い、伊王島近隣の6つの飲食店で料理フェアを展開したが、今年の実行委員会の会議の中で、市内中心部まで飲食店を広めるには、物流の仕組みがネックになることから、それを解決するために冷蔵ポストが必要になるという考えから出てきたものである。

町中に1店舗のため配送の人員を配置することはできないが、20~30店舗になると人員を配置して配送するという流通体制が整えられるということで、今年度は冷蔵庫を使わない仕組みを確立した。今回市として関わったところは、さしみシティの賛同店舗

として現在 100 店舗超の飲食店に PR の協力をしてもらっているが、取扱店舗を増やしていくと物流が回っていくので、飲食店とのマッチングという形で関わった。今後漁協や生産者がどこで困っているかということをしかり捉えてその課題を解決できる支援をしていければと考えている。

補足として、西彼南部漁協が飲食店向けに LINE でその日の入荷状況を伝えて受発注をする仕組みを整えているが、市の方でもインスタグラムの発信を強化しているので、そういった取り組みをサポートしたり、他の漁協にもこういった取り組みを好事例として横展開していくことで、各地域で盛り上げていければと思う。

《事務局》一般的に漁獲物は魚市などで価格形成されて売られていくが、新しく立ち上げたブランドで価値が打ち出せてないものを、ブランド名などを乗せた形で販売をするというのは、飲食店と直接やり取りし実際に見てもらおうというのが一番と思われる。市場にのらない、価格形成が難しいというのは市が出てきて支援するところと思うので、そういった収入につながっていないところも力を入れていきたい。

【委員】流通網を整備することで、漁業者の新たな収入拡大とか、長崎の魅力づくりにつながると思う。それにプラスして LINE やインスタグラムを使うことで生産者の情報が消費者や店舗に見える、漁師がいつどうやって獲った魚が提供されている、そういったところがつながっていくことで魅力を高めていけると思う。

【委員】グルメシティ協議会の中の飲食店で、カマスを使った試作品をメニュー化するというのを何店舗かでやっている。先ほどの飲食店とマッチングしてブランド化していくというのは、今後の長崎のブランド化にとって重要と改めて感じた。協議会メンバーのお店もジャンルが偏っていないので、中華や居酒屋などそれぞれ仲間がメニュー化したものを情報共有していることから、そういうことがいろんな業種に広がっていくとよりブランド化しやすいと思った。

(5) 資料 4-5について

【委員】食文化の継承ということで提案した。以西底引き網漁を営んでいるが一番漁獲されるのがレンコダイである。年間 3,000 トンの漁獲があるなかでレンコダイは約半分の 1,400~1,500 トンの漁獲があり、長崎県、長崎市が日本一の漁獲量である。またカナガシラは節分の時にテレビでも紹介されるが、「金頭」と書くので長崎では縁起物として食されてきたものである。

食文化として、レンコダイは尾頭付きで祭りや結婚式などお祝いの中では必ず出されてきたものであり、地産地消の復活や食料自給率の向上など大きいテーマになってくるが、そういうことも見据えて消費拡大に取り組んでほしい。

《事務局》レンコダイの件は以前から課題として話を聞いていた。食習慣や食文化というところが少しずつ変わってくる中で、需要という面で変化が起きていると思う。自分たちができる範囲は非常に微力である中で、毎月 19 日を「食卓の日」として様々な食

材をテーマにしており、今年7月は市役所食堂でレンコダイを使用したランチを提供した。

来年度に向けてだが、レンコダイはボリュームがあり、和洋中に合い、使い勝手が良くておいしい。そういった特性をうまく生かして、今の需要に合う方法を来年度に向けて検討していきたい。カナガシラについてもマスコミに取り上げていただくとともに、節分の時期も含めて他に何か方策がないか検討していきたい。

【委員】東シナ海の魚が乱獲のために非常に減少しているが、その中で唯一希望の星がレンコダイで、資源状態が非常に良く増えている。今まで手のひらより少し大きい魚が尾頭付きで使われていたが、その用途に今はマダイが使われている。マダイの小型のものが売れやすく値段がつくというが、そのサイズのマダイは未成魚で再生産しないので、成長乱獲を引き起こしている。大きいタイは売れず小さい方が売れるからということで、卵を産む前に獲ってしまい、資源を悪化させるような利用の方法が定着しており、資源の合理的利用という観点からすると好ましくない商習慣である。かたや資源状態が良くて希望の星の東シナ海のレンコダイに対し、小型のマダイが競合しているために売れない状況は望ましくない。この状況を是正して資源の有効利用ができたらいと思うし、長大の魚料理研究会など学生が役に立つことがあればぜひ関与させていただきたい。

(6) 資料4-6～4-8について

【委員】「さしみシティ」というスローガンもある程度認知も高まっていると思うので、さらにそれを1歩進めるには、漁協の売りたい魚のヒアリング結果により、少し絞りにかかっていいと思う。素材のおいしさは十分PRしていると思うので、その素材をどうメニューにして食べられるか、どういったものが食べられるかというところまで昇華していくと、いわゆる「旅マエ」に旅行者が長崎にそれを目指して来るということになる。魚がおいしいということと言っても、いろんな事業者や他の委員も言っていたが、他の県もそれぞれでおいしいので、その中で長崎を選んでもらうためには市で取り組んでいるものをより具体的に進めることで、より長崎を強調することができる。

《商業振興課》4-6について、「さしみシティ」とはブランドのイメージではなくて具体的なコンテンツを売っていくものになるが、いま徐々にこの認知が高まりつつある中での課題認識をしている。長崎市においては、四季のおいしい魚を27魚種定めているので、これを具体的なコンテンツとして強化していきたいが、それに加えて漁協や生産者が売っていききたいものも含めてPRをしていきたいと思っている。その中で地域主導にて行われるイベントとして、のもざき伊勢エビまつりとか伊王島豊漁祭などは地域の飲食店での提供体制が整えられており、食べられる魚等の時期や場所の情報が整っているので、そういう地域のイベントと連携を強化して、既にある地域資源を観光コンテンツ化できないかと思っている。今後はDMO等に入ってもらって、観光目線で見た足りない要素や、どこでブラッシュアップが必要かといった意見に加えて、旅マエで情報発信するとなると、地域間競合のなかで長崎を選んでいただくというところが必要になってくるので、旅マエでの打ち出し方というところについてDMOと連携をしていければと

思っている。

4-7についてだが、今までは旅ナカの情報発信がメインであったが、旅マエと旅アトが連動したプロモーションを展開していきたいと思っている。今年度からさしみシティのプロモーションが経済産業部に移管しているが、より地域への波及効果、経済効果を目指していくための措置である。特に旅マエで行くと、全体のブランドではなく、具体的なグルメとして顕在化していくところが必要であり、旅ナカで行くと、配布したカードの中に、グーグルマップのリストを作ったりそのマップで位置情報を伝えた中で観光客の利便性に考慮した情報発信をしていきたいと思っている。旅アトで行くと、所属している部署がふるさと納税も所管しており、ふるさと納税が旅アトの1つのコンテンツになってくると考えている。旅マエでしっかり長崎の魚で観光客を誘致して、旅ナカで長崎の魚のファンになってもらい、旅アトにもう一回長崎に来てもらうというリピートにつなげたり、ふるさと納税の寄付につなげたりとか、循環するような形を作っていけたらと思っている。

4-8について、食の拠点という提案だが、民間事業者の動きやニーズなどが主体となった食の拠点の可能性について情報収集をしている。具体的な動きとしては、令和7年度の春に「つきまち長崎横丁」の開設が進行しており、NCCが主体となってプロモーションをしている。この具体的なコンテンツの中で、魚をどう打ち出していくかというところも含めて、食の拠点というところで連携をしていきたいと思っている。

【委員】4-6の取組において、27魚種とは別に漁協が売りたいものの把握を進めるということは頼もしく感じている。

おさかなパスポート（仮）について、デジタルスタンプラリーはどこもやっているが、高知県では「龍馬パスポート」というものをやっており、1冊500円程で、宿泊や商品の購入をした際にスタンプを押してもらい、ある程度集まるとアップグレードしていくものだが有効期限が無い。高知県は「高知家」という自分の家に来たようなおもてなしをするが、これは期限が無いパスポートでありリピートしてもらうことを想定して作られている。長崎は一度来たら2回目は無いという旅行者もいるが、季節によって食べる魚もいっぱいあるし、祭りもある、リピート客を観光協会で作っていきたいとなったときに、あまり期限を絞らないで長く取り組むというものがあってもいいと思って提案した。

4-8のつきまち横丁の取組みについてだが、長崎は魚がたくさん獲れてそれを海外若しくは日本のどちらで売するのか、日本がメインとなったときに、高く買ってくれるところに売った方がいいというのはあるが、獲れる魚の量と市内での消費量をはっきりさせないと消費を増やすというのは難しいと思う。市内で消費をさせたいといってもそもそも魚がないと無理だし、料理人もそんなに多くない。生産者を増やそうとしているように料理人も従事者を増やすという取組みになってくると思うので、長崎市の魚のブランドデザインがあってそれをふまえた計画のほうが良いと感じた。

《商業振興課》豊漁祭は、カマスがいつどこで食べられるというのが整っているのに、食の拠点がハードとしたら、ソフトの面でカマスはそれが整っていると思う。そういっ

たものを季節ごとに増やしていければ長崎の魚種の豊富さというところが観光客にも伝わるし、具体的に売っていくものが自分たちにも見えてくるかなと思う。その魚種の選定について 27 魚種を中心に、漁協など色々な人と意見交換をしながら進めていけたらと考えている。

【委員】委員から細かいことを含めて様々な意見が出ているので、より具体的に相談しながら市の施策を進めていけたらと思う。

前半の振興計画の進捗状況、後半の各委員からの意見に対して、活発な議論があった。今日の様々な意見を参考に市の水産の発展につながるように市政に反映をしていただきたい。

《事務局》本日は、各委員においてはたくさんの貴重な意見や提案を出してもらったが、今後に生かしたいと思う意見が多くあったので、これからの事業計画に反映させて、実効性のある事業を実施していきたい。

今後の審議会の予定だが、次回は3月の予定である。今回施策提案を出してもらって、それに対して回答したが、今後の予算の検討をすると回答したものについて、どういった7年度予算を組んだのかというところを説明できればと思っている。

会議終了

以上