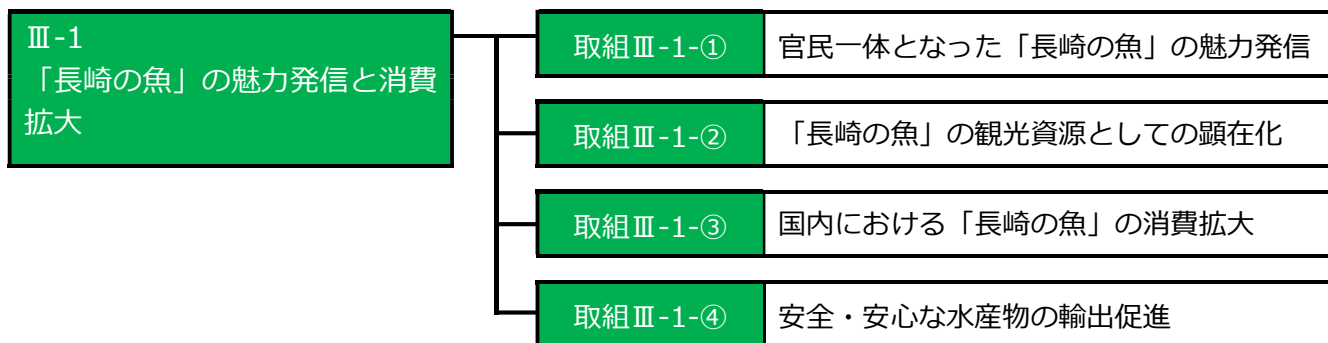


個別施策Ⅲ 新たな販路拡大や消費拡大を図ります

取組方針Ⅲ-1 「長崎の魚」の魅力発信と消費拡大

「長崎の魚」の魅力を発信し消費拡大を図るため、次の取組を推進します。



■ 関連する SDGs ■



取組Ⅲ-1-①

官民一体となった「長崎の魚」の魅力発信

【現状】

長崎県は、全国 3 位の漁業生産量を誇り、中でも長崎市は全国 1 位といわれているほど魚種が豊富なまちです。地域資源としての「長崎の魚」を活かすため、「魚の美味しいまち長崎」をキャッチコピーに、羽田空港での PR 動画放映や SNS 広告等による周知を行った結果、観光客の長崎の魚の認知度は向上しました。

しかしながら、「長崎の魚」の認知から消費に促す食べ方の提案などの取組が不足していることから、「長崎の魚」の消費拡大へ繋がっていません。また、市単独での情報発信では、面的な広がりや持続性がなく、発信力が不足している状況です。

【課題】

- ・民間団体と一体となった「長崎の魚」の消費に繋がる魅力発信や活動を図る必要があります。

具体的取組 1

「さしみシティ」の推進

【内 容】

行 政

市は、市民が最も美味しいと思い、かつ来訪者にお勧めしたい長崎の魚の食べ方は刺身という調査結果や、四季の美味しい魚提供店舗の多くが刺身をお勧め料理としている状況を踏まえ、刺身という食べ方がイメージしやすいキャッチコピー「さしみシティ」を掲げ、公式ホームページやガイドブック、SNS など様々な媒体を活用した地域資源としての「長崎の魚」の情報を発信していきます。

また、「さしみシティ」の趣旨に賛同した市民や民間団体等が主体となった情報発信や活動等の支援を行い、取組を促進し、市民や観光客への「さしみシティ」の認知を図り、「長崎の魚」の消費につなげます。



【現状】

夜景観光の強化や「明治日本の産業革命遺産」「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺跡」の世界文化遺産登録、クルーズ船の増加などにより、観光客やビジネス客など交流人口が拡大しています。

また、長崎市では令和3年11月に「出島メッセ長崎（MICE施設）」、令和4年秋に西九州新幹線の開業が控えており、更なる交流人口の拡大が期待されます。

しかし、「長崎＝魚」というイメージが十分にいきわたっておらず、生産者や流通加工業者、食関連業者と観光関連業者との連携も十分ではありません。また、観光客やビジネス客などの受入態勢も不十分であることから、地域資源として「長崎の魚」を十分に活かしていきれていないのが現状です。

【課題】

- ・観光コンテンツの一つとして「長崎の魚」を定着させるため、DMO[※]との連携が必要です。
- ・生産者や流通加工業者、食関連業者と観光関連業者との連携を強化する必要があります。
- ・これまでの商品開発に関する取組の再評価や見直しを行う必要があります。
- ・長崎らしい魚や料理、特産品を提供する仕組みをつくる必要があります。
- ・観光客やビジネス客などを受け入れる仕組みをつくる必要があります。
- ・外国人観光客を受け入れる仕組みをつくる必要があります。

※DMO（観光地域づくり法人）

Destination Management/Marketing Organization の略。地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりを行う舵取り役となる法人のこと。

具体的取組 1

DMOとの連携による「長崎の魚」のPR強化

【内 容】

行 政

市は、DMO と連携し、マーケティング調査や観光関連業者と料理提供店、漁協・漁業者と観光業者とのマッチング及び「観光×食」の商品充実、域外への広域プロモーションを行い、観光資源としての「長崎の魚」の顕在化を図り、MICE施設の開業及び新幹線の開通に伴う観光客の増加に向け、「長崎の魚」の消費拡大を図ります。また、特産品等の開発支援のため、各種関係団体の参加・連携を誘導し、生産者や加工業者とのマッチング等の支援を行います。

関係団体

料理提供店は、ご当地グルメをはじめとした地元の魚を使った料理を提供し、漁協・漁業者、流通加工業者などは、観光客との交流・体験メニューの創設と拡大、地域イベントの充実などに取り組むことにより、観光客の受入態勢の整備を行います。

観光業者は、観光客等への情報提供や旅行素材の商品化を行い、誘客を図ります。

生産者、料理人、ホテル業者、流通、小売業者、加工業者、消費者などは、既存商品の磨き上げを行うとともに、魚食文化や歴史などを踏まえた長崎らしい魚の料理メニューや特産品等を開発し、提供します。

■ 取組事例 ■

長崎市と外食・観光関連業者等は、魚種が豊富で美味しい長崎の魚を全国にアピールするため、長崎の魚を使った「新・ご当地グルメ」を開発し、平成 29 年度に市内の飲食店等で提供を開始しました。

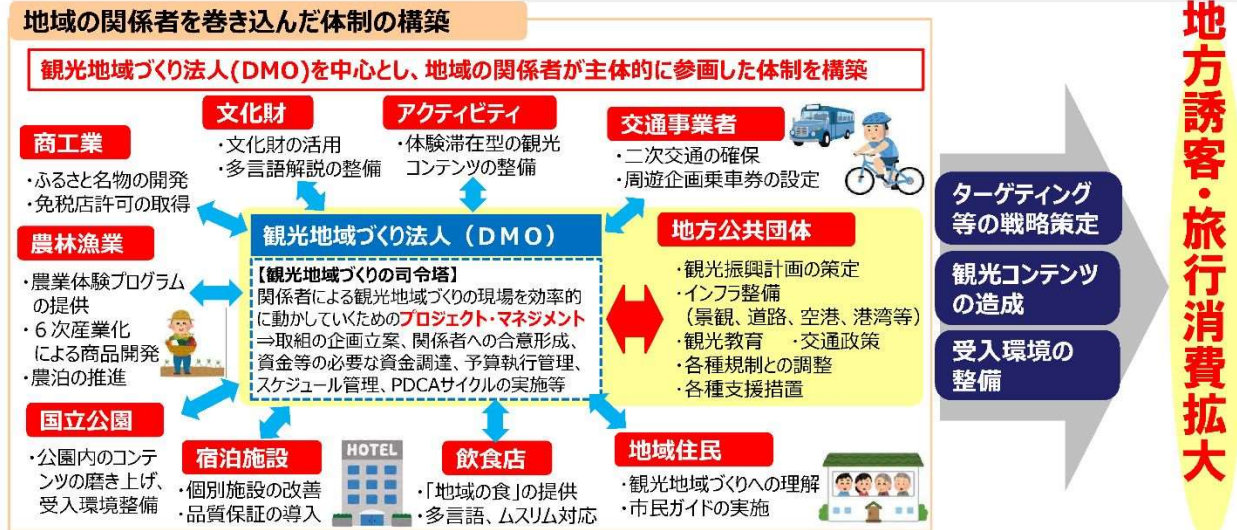


サバサンド



長崎そっぷ

■ DMO の役割 ■



(出典：観光庁HP)

具体的取組 2

食の拠点の検討

【内 容】

行政、漁協、関係団体

市、漁協、関係団体などは、まちなかで市民や観光客などがいつでも長崎の旬の水産物を購入したり、食べたりすることができる食の拠点設置について、その機能や民間活力を活かした整備・運営手法、実施主体などの検討を行います。

具体的取組 3

外国人観光客に対する受入態勢の整備

【内 容】

行政、漁協、関係団体

市は、平成 27 年度から市内の各飲食店の料理メニューを閲覧できる多言語メニュー作成対応のサイトを導入しており、引き続き外国人観光客の「長崎の魚」の消費拡大に向けた対応を行います。料理店は、サイトを利用して、来店した外国人観光客への接客の向上に努めます。また、食関連業者は、外国人が魅力を感じるような商品開発や接客の向上に努めます。

外国人観光客が観光や買い物などを気軽に行えるよう、市は、観光案内所の機能強化や拡充を図ります。

外国人観光客向けの旅行商品化のため、長崎の魚料理の提供や、体験メニューの創設など、料理店や漁協・漁業者は、ツアー内容を充実させる取組の検討を行います。市は、観光関連業者とのマッチング、モニターツアーの実施などの支援を行います。観光業者は、外国人観光客への情報提供やモニターツアーを実施のうえ、旅行商品の造成を行います。

【現状】

長崎市の鮮魚の多くは、長崎魚市から買い受けられた後、仲卸業者により評価・分荷・調整され、県内だけでなく、県外の大消費地へも発送されます。その一部は、都市部の料理店へ出荷されるなど、大都市圏において高値で流通しています。

また、水産加工品については、業界が団結し、他業種とも連携しながら効果的にPRを行うために、長崎かんぼこ王国が設立され、かんぼこ（かまぼこ）の域外への販路拡大が図られているところです。

長崎市内の市場マーケットは、人口減少の影響から縮小しており、人口が増加している大都市圏への更なる販路拡大が求められていますが、市内の事業者の多くは、自ら商談の機会を持ち、独自に販路拡大を図ることが困難な状況にあります。

一方で、消費者の食に対する安全・安心志向の高まりや、生産者の販売の多様化の取組が進む中で、消費者と生産者を結びつける地産地消への期待が高まっています。

現在、市では、長崎の魚の地産地消の取組の一環として、学校給食への地元水産物の導入や、旬の魚に関するイベントへの支援に取り組んでいます。

また、食生活の欧米化などライフスタイルの変化に伴い、家庭の食卓における魚離れが進んでいましたが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、健康や自然志向に対する関心が高まっています。

【課題】

- ・長崎かんぼこ王国によるこれまでの活動事例を活かした取組の推進が必要です。
- ・市内の事業者が大都市圏における商談会へ参加できる機会の創出が必要です。
- ・安全・安心を求める消費者に対し、地元水産物の魅力に関する適切な情報を発信するとともに、市内水産物直売所等の販売を強化する必要があります。
- ・地域ごとの旬の魚に関するイベントの認知度を上げる必要があります。
- ・学校給食への水産物の導入品目を拡大する必要があります。
- ・魚離れをしている家庭で長崎の魚を食べる機会を増やす必要があります。

具体的取組 1

商談会等を通じた販路開拓支援

【内 容】

行 政

市は、長崎かんぼこ王国の取組を推進し、イベントや新商品開発等により、引き続き長崎のかんぼこの全国的知名度を高めます。更には、長崎かんぼこ王国での取組をモデル事業として、かんぼこ以外の水産加工品についても他業種と連携した取組を進め、大都市圏への販路拡大を図ります。

また、関東や関西などの大都市圏で開催される商談会への共同出展や、市内での商談会を実施し、単独で出展が難しい事業者へ商談の機会を提供するとともに、商談に係る経費を支援します。

加えて、一大マーケットである大都市圏における市場の現状把握・分析を行い、効果的な販売方法や手法を検討することで、県や関係機関と連携を図りながら、大都市圏での戦略的な販路拡大に取り組めます。

さらに、ふるさと納税を活用した販路拡大にも取り組めます。



長崎かんぼこ王国
竜眼王とちくわ王妃

【内 容】

行政、関係団体

直売所と市は、連携し、生産者の声や地産地消などの各種情報を掲載したパンフレットやチラシを配布することで、販売促進を図ります。

市は、消費者の水産物直売所等への誘導を図るため、市の広報媒体を活用し、旬の食材や美味しい食べ方、直売所イベント等の情報を発信します。

直売所は、水産物の販売強化や直売所の魅力向上に取り組み、市は、その支援を行います。

【内 容】

漁協、関係団体

漁協や水産物を取り扱う直売所等は旬の魚に関するイベントを開催し、市民に対し地域ごとの特色ある水産物や水産加工品などの魅力を伝えます。

地域イベントでは、消費者と生産者の交流の場とするとともに、観光・商工等の関係団体が一体となったイベントにすることで、地域の活性化を図ります。

行 政

市は、旬の魚を楽しめる地域イベントの PR や開催の支援を行います。

7月 **戸石はも・かに祭り** 7月下旬～8月上旬
東長崎地区の料理店で、地元で水揚げされた旬の「はも」や「わたりがに」を使った料理フェアが開催されます。

8月 **もぎたて大漁祭り** 8月上旬
「もぎたて新鮮市」(茂木港ターミナル内) で開催。茂木港に水揚げされた新鮮な魚や手作りの加工品の販売を行います。

9月 **のもぎき伊勢エビまつり** 9月上旬～9月下旬
野母崎地区で開催。期間中は伊勢エビが通常の市価よりも安く直売されるほか、地域の料理店ではオリジナル伊勢エビ料理が産地価格で味わえます。

10月 **長崎さかな祭り** 10月の第3日曜日(変更あり)
長崎市京泊町の長崎魚市場を一日だけ一般開放し、水産物の販売をはじめ、各種イベントを開催します。

11月 **戸石とらふぐ・かき祭り** 11月中旬～12月下旬
戸石地区で開催。長崎県が生産量日本一を誇る養殖トラフグの加工品やカキなどの販売、カキ焼きバーベキューなどが行われます。また東長崎地区の料理店でトラフグ・カキ料理を堪能できます。

11月 **ながさき今昔くじら料理フェア** 11月
長崎を代表する食文化の一つである鯨料理に親しんでもらうため、長崎市内の協力店舗等でさまざまな鯨料理を提供。お刺身やカツ、竜田揚げなどおなじみのものから各店オリジナル料理まで。

11月下旬 **ながさき実り・恵みの感謝祭** 11月下旬
生産者や各直売店などによる新鮮な農水産物や加工品を販売する地産地消 PR の一大イベント。お楽しみ抽選会なども開催します。

通年 **伊王島朝市** 毎月最終日曜日
伊王島で開催。地元で水揚げされた四季折々の新鮮な魚介類(イセエビ等)やこだわりの干物等の加工品のほか、手作りパンやまんじゅう等、島の味覚が集合。



伊王島朝市



戸石とらふぐ・かき祭り

具体的取組 4

学校給食への地元水産物の導入拡大・安定供給

【内 容】

漁協、関係団体

学校給食関係者と漁協、水産加工業者は連携を強化し、供給体制の確立を行い、学校給食における地元水産物の導入品目を拡大します。

すでに学校給食の物資として登録されている品目について、水産加工業者は安定した供給に努めます。

■ 学校給食の物資登録 ■

水産物を学校給食に提供する場合、長崎市の給食では一般財団法人長崎市学校給食会が年に2回行う物資審査委員会の審査を受け、登録をしなければなりません。

具体的取組 5

市民への「長崎の魚」の魚食普及

【内 容】

行政、関係団体

市は、市民アンケートを通じて、「長崎の魚」に関する市民のニーズを把握し、市民ニーズに沿った魅力発信を行うことで、市民への魚食普及を図ります。

また、魚料理教室の開催に対する支援や、保育園・幼稚園・子育て支援センター等と連携した子どもを持つ親向けの魚食普及に取り組めます。

関係団体と市は、健康をコンセプトとした長崎の魚及び水産加工品の医療分野や福祉分野への利用促進を図ります。

料理提供店と市は、魚を使った長崎らしい料理や特産品等について、市民にも好まれるご当地グルメとなるよう連携して広く普及活動を行います。

水産センターでは、施設見学等を通じて、地元の漁業や地元水産物の魅力に関する情報を発信し、「長崎の魚」に関する理解者を増やすことで「長崎の魚」の魚食普及に取り組めます。

■ 取組事例 ■

長崎の美味しいお魚を赤ちゃんの頃から食べ、大好きになってほしいという思いから、魚のまち長崎応援女子会が企画し、離乳食レシピ本「フィッシュスタート」と絵本「おさかな すきなこ だあれ？」を作成しました。レシピ本は、大人の食事から取り分けて子どもの離乳食ができる、簡単で経済的なレシピ本となっています。レシピ本は市の4か月健診時に、絵本は3歳児健診時に配布しています。



【現状】

長崎県では、アジアに近い地理的優位性を活かして、高品質で安全・安心な水産物の輸出促進に努めています。

長崎魚市は、水産業界でも全国に先駆けて中国上海市にアンテナショップを開設しており、順調に「長崎鮮魚」の売上げを伸ばしています。

県内の輸出に係る取組としては、長崎県が中心となり、長崎県水産物輸出戦略に基づき、情報の共有や事業の実施を行っています。

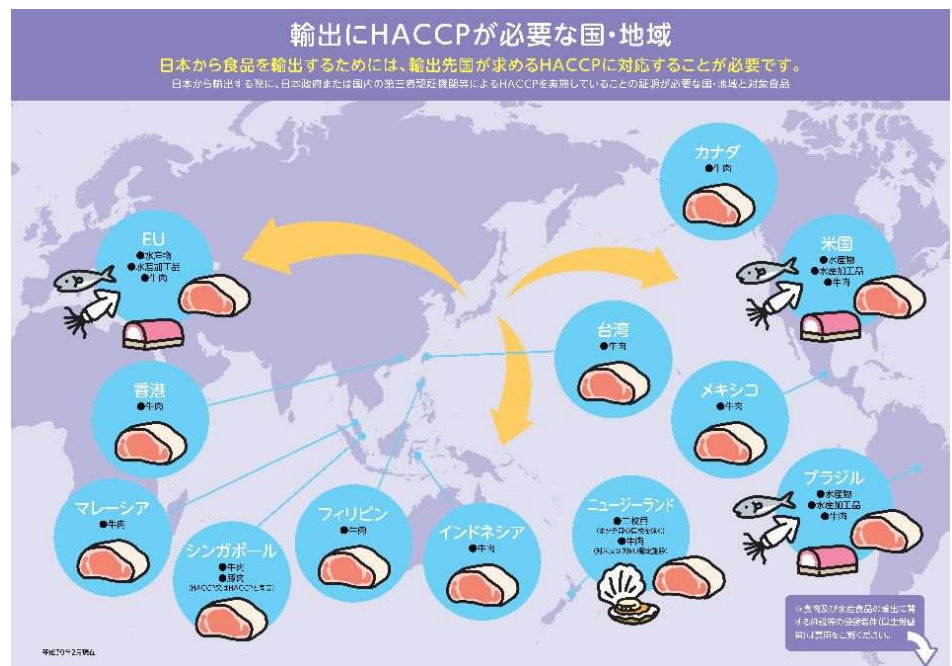
欧米諸国などが HACCP[※]を始めとする衛生基準を求める国際的動向がある中、長崎市としては、事業所を対象としたセミナーや認証取得した工場の現地視察等を実施していますが、施設等の設備投資、恒常的な監視・記録体制のための従業員の確保等、輸出先が求める衛生基準を事業者がクリアするためのハードルが高い状況にあります。

【課題】

- ・長崎魚市の「長崎鮮魚」の輸出事業は、関係機関が連携し、更なる輸出拡大を推進する必要があります。
- ・HACCP など輸出先が求める衛生基準やニーズに対応するための施設整備等に対する支援が必要です。

※HACCP

食品の製造・加工工程のあらゆる段階で発生するおそれのある微生物汚染等の危害をあらかじめ分析（Hazard Analysis）し、その結果に基づいて、製造工程のどの段階でどのような対策を講じればより安全な製品を得ることができるかという重要管理点（Critical Control Point = CCP）を定め、これを連続的に監視することにより製品の安全を確保する衛生管理の手法です。



具体的取組 1

長崎の水産物の輸出高増大

【内 容】

関係団体

長崎魚市の「長崎鮮魚」の輸出については、長崎魚市、県等と情報を共有し、連携を図りながら、アジア諸国の近くに位置する長崎市の地理的優位性を活かせる取組についても検討を行い、輸出が円滑に行われるよう一丸となって推進していきます。

【内 容】

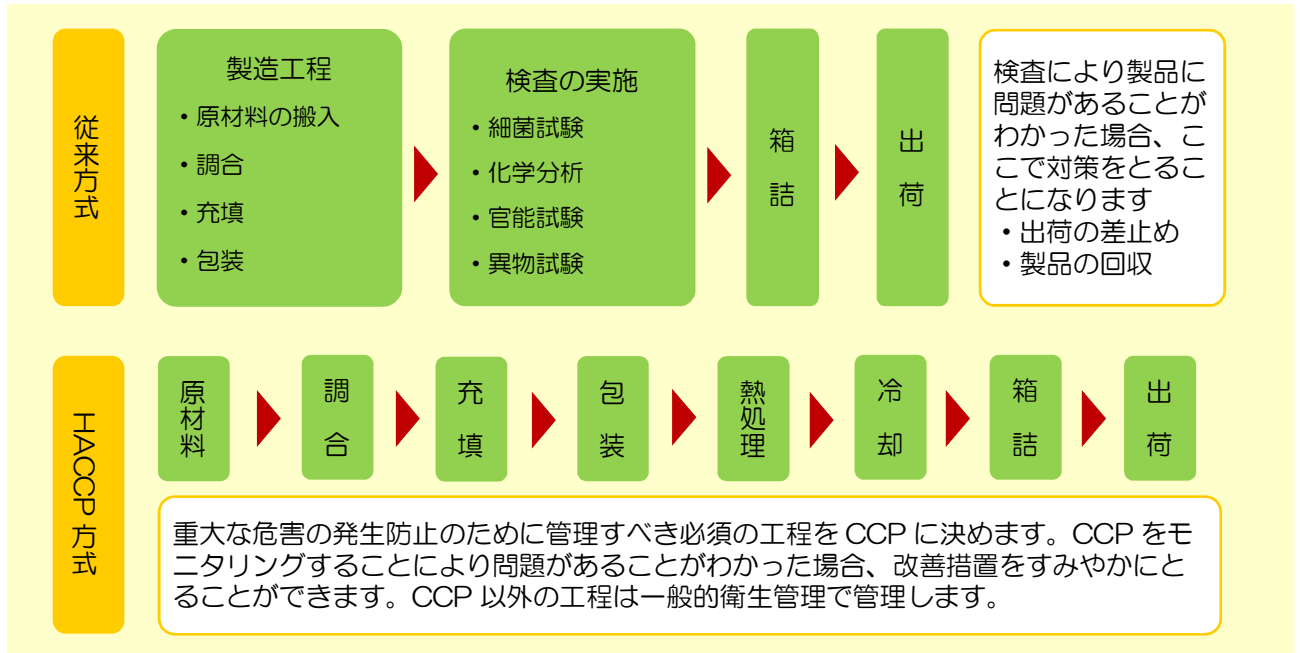
関係団体

水産加工業者は、市場調査等により海外のニーズの把握に努めるとともに、輸出先の求める衛生基準等を満たすための施設整備や機器導入を行います。

行 政

市は、水産加工業者が行う施設整備等に対して、国・県と連携した支援を行います。

■ HACCP のシステム、仕組みについて ■



(出典：一般社団法人食品産業センターHP)