

個別施策

- C6-1 安定した水産資源の管理・回復を図ります
- C6-2 やる気、収益性アップの経営体づくりを進めます

ア 施策の目的

水産業者が、安全・安心で新鮮な水産物を安定的に供給し、経営が安定している。

イ 基本施策の評価

C c 目標を一部達成しているものの、目的達成に向けた課題の克服などがやや遅れている

ウ 成果指標（「↑」は目標値を上回ることが望ましい指標、「↓」は目標値を下回ることが望ましい指標）

指標名	基準値 (時期)	区分	H28	H29	H30	R1	R2
沿岸漁業者 1 人あたりの漁業生産額	6,599 千円 (26 年度)	↑ 目標値	6,995	7,193	7,391	7,589	7,787
		実績値	7,835	8,182	8,854	/	/
		達成率	112.0%	113.7%	119.8%	/	/
長崎市内で売られている水産物について新鮮さ、品数、価格に満足している市民の割合	84.1% (26 年度)	↑ 目標値	84.8	85.1	85.5	85.8	86.1
		実績値	82.4	81.2	80.7	/	/
		達成率	97.2%	95.4%	94.4%	/	/

※ 「沿岸漁業者 1 人あたりの漁業生産額」については、平成 28 年度の実績値が令和 2 年度の目標値を既に達成しているものの、市内 8 漁協におけるそれぞれの魚種の水揚量や魚価の影響が大きいことから、目標値の変更は行わずに推移を見守ることとする。

エ 評価結果の妥当性

本部会での議論を踏まえて考えると、評価結果については妥当であると判断する。

オ 審議会における政策評価に関する意見

- 成果指標「市内で売られている水産物について新鮮さ、品数、価格に満足している市民の割合」について、市内のスーパーマーケットには輸入の魚や長崎県産以外の魚も多量に置いてあるので、本当に長崎県産の魚のことを言っているのかどうかかわからないのではないかな。
- 成果指標「沿岸漁業者一人当たりの漁業生産額」の「目標値に対して達成しているものの、魚種の水揚げ量や価格の影響が大きいことから、目標値は変更せず推移を見守る」というところに違和感がある。実績値の増減は、単純に「魚価の影響である」、「魚種の水揚げ高である」ということではなく、今回増加したのはこういうことがあ

るなど要因を知りたい。もしかすると、ただ急激に従事者が減って実績値が増加したのかなど非常にわかりにくい。大事な成果指標なので、その分析も表にきちんと出したほうが、今の長崎市の漁業の状況が明確にわかるのではないか。

カ 審議会における施策推進に向けた提案

- 新規就業者は少なく、既存の就業者も減少している。温暖化により魚の種類の変化や、量の減少など、漁業者自体の所得が減少していることも漁業者がやめていく原因である。所得向上の問題、長崎の魚の販売の問題もある。やはり食べてもらうためには、魚の食べ方をもっと知ってもらい、安い魚、小さい魚でもこんなに美味しいというPRも行い、かつそれを食育に生かす必要があるのではないか。
- 高級魚を中央で売る方法は大事だが、安い魚は輸送に経費がかかるので、地元のいい魚を地元でどういう形で消費者に食べてもらうかという対策が少し遅れていると感じる。
- 「なつたより」や「出島ばらいろ」などの地域ブランドがあるが、水産加工品の販売方法について、長崎で売り出していくという地域ブランドなどの仕組みは考えられないか。
- 「かんぼこ王国」の名称で取り組んでいるが、なかなか売り上げが増えない。今の消費行動は真面目にPRすれば売れるということはあまりなく、思いがけないことから売れるので、普通に取り組むだけでなく、仕掛けやSNSなど世界で広まるような相当思い切ったことをするべきである。物として素質は十分にあるので、仕掛けをつくって取り組むことが絶対必要だと思う。
- 魚屋には安い魚、豊富な種類の魚があるが、多くの人買い物をするスーパーマーケットにはほとんど売っていない。市外に持っていくと、輸送代で飛んでしまうような低価格の魚を市内の消費者に食べてもらう取組みも必要ではないか。
- 長崎の若い世代の人に「長崎の魚はおいしい」という認識を広めると、その人たちが市外の人に「長崎の魚はおいしいよ」と広めてくれると思うので、ベースとなる若い世代の人たちがどれくらい長崎県産の魚をおいしいと思っているかについて把握し、それを向上させる必要があるのではないか。
- 魚屋が少なくなったこと、親が魚を食べさせないことで子どもが魚を食べないこと、魚の名前も知らないことが現状ではないか。魚食の普及について私たちも努力してきたが、地道に魚食普及の運動が必要ではないか。
- もっと学校給食などに安い魚をおいしく提供したいと思うので、そこにも力を入れていただくようお願いしたい。
- 漁業者の記載は多いが、水産加工についての記載が少ない気がする。東京のデパートにも長崎産の魚がたくさん並んでいるが、加工品はほとんどない。ブランド化やPR強化という前に、まず誰に向けてどういうものをつくって売るかを検討して、商品をつくるべきである。おいしい魚でつくったから、おいしいはずだからPRをすれば売れるなど、そう簡単にはいかないなので、そこも検討いただきたい。

キ 次期総合計画の策定に向けた意見

- 長崎の魚は安くておいしい。ぜひ全国展開すべきだと常々思う。「長崎では普通のことでも、大都市圏では思った以上に評価を受けることがあるので今後どんどん開拓していきたい」ということについて、今後、第五次総合計画の策定にぜひとも生かしていただきたい。
- 成果指標「長崎市内で売られている水産物」について、長崎の水産物は全国規模で競争できるのではないかと思うので、これからは市内だけでなくもう少しエリアを広げたデータが必要ではないか。
- 小田原のかまぼこメーカーのホームページは、かまぼこだけでなくその地域の文化で、それを見たらそこのかまぼこを買わずにはいられないという雰囲気させる。広告など広報面でも間口を広げて積極的に全国展開をしてはどうか。マーケティングの問題ではあるが、ぜひ五次総ではそういうシステムも取り入れていただきたい。