

## 長崎再生に向けて「養殖」を考える



長崎大学 海洋未来イノベーション機構  
環東シナ海環境資源研究センター

副機構長・センター長 征矢野 清

1993年 3月 北海道大学大学院水産学研究科博士後期課程修了博士（水産学）  
1993年10月 長崎大学水産学部助手  
2008年12月 長崎大学環東シナ海環境資源研究センター教授  
2016年 4月 長崎大学海洋未来イノベーション機構教授

## はじめに

長崎は、東シナ海をはじめとする豊かな海に支えられ、我が国で最も水産・漁業の盛んな地域の一つとして発展してきました。しかし現在では、海洋環境の変動や海洋生物資源の減少によって、水産業は厳しい状況に追い込まれています。また、漁業者の高齢化と若者の漁業離れも、これに拍車をかけています。この状況を打破し、長崎の主要産業の一つである水産業を再生させるためには何をすべきなのでしょうか。長崎の海は、決して魅力を失っているわけではありません。この海は、まだまだ我々に豊かな水産資源を提供してくれるはずです。長崎の水産再生は、長崎再生の取り組みでもあります。そのためには、何が必要か、ここで考えてみます。

## 天然魚と養殖魚

日本人は天然魚と養殖魚の価値をどのように捉えているのでしょうか。多くの方に尋ねれば、圧倒的に天然魚が美味しい、天然魚が好きだ、と答えます。また、天然魚と聞けば、それだけで美味しい・・・と思い込んでしまう。これは日本人の持つ天然魚神話によるものです。では、本当にそうでしょうか。確かに、「旬」と呼ばれる最も美味しい時期の天然魚に勝るものはありません。近年の著しい養殖技術の発展をもってしても、この壁を破ることはできていません。それは無理ありません。自然の中で、十分に運動し、好む餌を食べ、成長した天然魚と、生簀という限られたスペースの中で、好むと好まざるに関わらず決められた餌を食べて育った養殖魚では、違いがあって当然です。しかし、すべての天然魚が本当に美味しいかは別問題です。天然魚は養殖魚以上に個体により味や質にばらつきが生じることがあります。また、産卵に向

けて栄養を溜め込んでいる時期と比べ、エネルギーを消費した産卵直前から産卵後の魚は、極端に味を落とします。寄生虫などによるリスクも天然魚では大きくなります。ところが、養殖は、魚を人の管理下で飼育するわけですから、餌や飼育の環境をコントロールすることによって、魚の脂質の量や成熟の時期を調整することができますし、安全な魚を生産することができます。つまり、養殖は、天然魚が味を落としている時期に高品質な魚を提供できるわけです。また、周年に亘って品質を保つことも技術的に可能です。

養殖魚は漁獲が変動する天然魚と違い、安定的に決まったサイズの魚を市場に供給できます。決められたメニューを常時提供する外食産業にとって、品質の均一な魚の安定供給は最も重要な点であることから、養殖魚が重宝されます。もちろんすべての外食産業が養殖魚に依存する必要はありません。必要に応じて養殖魚と天然魚を使い分けることが大切です。たとえば「旬」による季節感の演出や、コストや技術面から養殖には向かないものの地域の特産として集客の目玉とするといった場合には、天然魚を活用するのが向いているでしょうし、周年を通して安定供給しなければならない場合には養殖魚が向いているでしょう。魚を扱う側が、天然魚と養殖魚の長短を知り、どのように使い分けるかを考えることは重要です。しかし、それ以上に、消費者に天然魚と養殖魚の「良いところ」を伝えることが長崎においては必要だと考えます。

## 水産再生の鍵は、養殖が握っている

養殖魚の価値は急激に高まっています。それは先ほど述べた安定供給と関係があるのです。天然魚の不安定な供給と比べ、養殖では魚の数を把握できますし、あらかじめ需要に応じた飼育計画が可能です。近年、海外における魚の消費が急速に伸びており、日本からの魚の輸出も加速しようとしています。そのためには、より一層の安定供給が必要となりますが、これは養殖でしか対応できません。また、海外では日本ほどの天然魚神話はなく、むしろ、どのような環境で育ってきたのか分からない天然魚より、その素性或飼育条件が分かっている養殖魚の方が安心だと考える人々が多数です。このように安全安心への配慮から、養殖用の受精卵・種苗の生産から出荷までの飼育を人工環境下で管理した魚、つまり完全養殖魚でないと海外での取引は厳しくなりつつあります。これに加えて、海外で取引される魚には、さらなる条件が求められています。ただ完全養殖すればいいのではなく、綺麗な環境で飼育された魚であること、

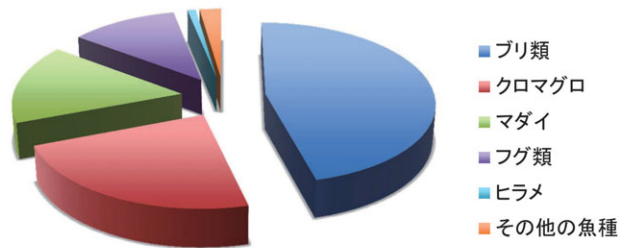


海や河川を汚すことなく養殖された魚であること、安全な餌で飼育された魚であることなどが強く求められ始めているのです。しかし、長い養殖の歴史を持つ我が国の技術をもってすれば、この問題は解決できますし、安全安心な日本ブランドの養殖魚は海外でも高く評価されるはずです。すでに、ブリやクロマグロでは、このような問題を解決し、海外への販売を拡大するための努力を始めています。

国内のマーケットの規模は限られています。長崎の水産業を再生させるためには、海外のマーケットを視野に入れた養殖の振興が必要不可欠であると考えます。長崎県もすでに海外展開を視野に入れた養殖の推進を目標に掲げていますし、長崎魚市の上海支店を活用した輸出促進にも取り組んでいます。今後、さらに輸出を拡大し、漁業者の収益性を向上させるためには、品質の更なる向上と、健全な魚を周年に亘って安定生産する技術開発が必要です。長崎の水産再生の鍵は「海外を視野に入れた養殖」が握っていると言っても過言ではありません。

### 地産地消の薦め

長崎の方々には、特に天然魚へのこだわりが強いようです。身の締まった採れたての天然魚を食す、これが長崎流です。それもあって、県内における養殖魚の消費は決して積極的だとは思えませんが、スーパーの魚コーナーを見ると、養殖のハマチやクロマグロ、シマアジなど、以前より多く見かけるようになりま



資料:第63次九州農林水産統計年報

H27年の長崎県における海面養殖(魚類)生産量の種別割合



資料:第63次九州農林水産統計年報

H27年の長崎における養殖トラフグ生産の全国割合

した。中には養殖魚がほとんどのお店も見受けられます。ノルウェー産やチリ産の養殖サーモンなどは、全国同様、長崎でも若者に一番人気の魚種です。このように以前に比べ、養殖魚は抵抗なく受け入れられ始めています。では、地元で生産された養殖魚はどの程度、地元で消費されているのでしょうか。また、県民は長崎で養殖されている代表的・特徴的な魚をどれほど知っているのでしょうか。たとえばトラフグです。全国の養殖トラフグの生産の半分以上を長崎県が占めています。長崎市たちばな漁協、九十九島漁協、新松浦漁協などで水揚げされたトラフグを「長崎とらふぐ」としたブランド化も進められています。しかし残念ながら、このブランドは根付いているとは言い難い状況です。その原因の一つに、長崎県民がもともとトラフグをあまり食べていない、ことが挙げられます。長崎市内

を見てみますと、トラフグを常時提供する店はわずか数軒です。長崎県はトラフグ生産日本一の県にもかかわらず、地元での消費が極めて少ないのです。そこには、先述した地域の特徴もありますが、長崎県民が長崎におけるトラフグ養殖のことをよく知らないことも原因として存在します。地元で作った魚を全国展開するためには、まず地産地消を促進しなければいけません。地元での消費と広域販売をセットにすることによってその知名度は上がり、販売効果も高まります。これはトラフグに限ったことではありません。今後、地域特産種の養殖を積極的に展開する必要があると考えますが、その際にも地元の人が日常的に消費する「地産地消」を意識することが必要です。

### 観光客を呼ぶ武器は「食」

長崎の主要産業の一つに観光があります。しかし、観光客を誘致する努力をどの程度しているのでしょうか。もちろん、ホテル、飲食店、それに長崎県も努力していることは理解していますが、何かが足りない。遠方から長崎を訪れる方は、「長崎はいい街だ、もう一度来たいけど、何かが足りない」。「素材はいいものがあるが、リピーターを呼ぶには何かが足りない」。何が足りないのか、その足りないものとは観光する際の最大の魅力である「食」との連携ではないでしょうか。長崎には、世界遺産も含め、観光の目玉となる建物や史跡が多く存在します。つまり観光素材

は豊富にあるのです。しかし、それはもう一度長崎を尋ねる理由にはなかなかありません。人は視覚とともに味覚によってその時に記憶を脳に刻み込みます。県外の方が「長崎の食」を思い描くとすれば・・・皿うどん、ちゃんぽん、カステラ。いずれも素晴らしい長崎を代表する味覚です。その他のものを考えた時、長崎の方であれば、やはり海産物・魚介類を思い描く方が多いでしょう。ところが、長崎には海があり、美味しい魚があることはなんとなく理解してはいても、長崎県が日本第二の水産県であることや、他の県には見られない多様な魚が水揚げされることなどは、県外の方にほとんど知られていません。長崎に対する水産のイメージは地元が思うほどはないわけです。長崎における最大の味覚はやはり魚介類ですから、これを観光の目玉にすることを真剣に考える必要があります。先ほど話に出した「トラフグ」は、目玉になる魚種の一つです。長崎は水揚げされる魚種も豊富であることから、目玉になる魚が分散していました。それは決して悪いことではないのですが、新たに観光客を惹きつけるためには、他でなかなか食べられない魅力ある魚を目玉にすることが必要です。トラフグといえば下関ですが、長崎に観光に行ったら美味しいトラフグが食べられた・・・となると、どうでしょう。他にも長崎を訪れる方が喜ぶ魚種はありますが、高級魚としてのトラフグの知名度は、他の魚種に勝ります。他県ではそのような取り組みを始めているところがあります。長崎県内でも平戸のヒラメなどは観光の目玉

として扱われていますが、このような取り組みを各地で展開することが必要です。

## ブランド「ながさきの海」

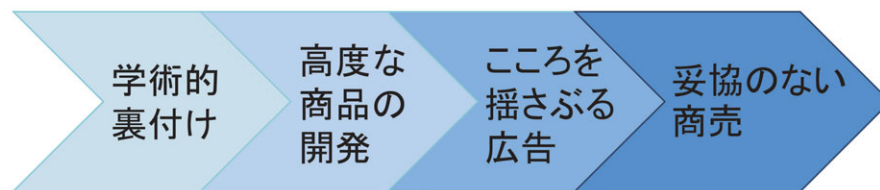
これまで多くの水産物がブランド化されてきました。しかし、日本中にブランドがあふれています。長崎で生まれたブランドの多くは、残念ながら埋没しています。これは長崎のブランドに限ったことではなく、全国どこも同じような状況です。いまでも、ブランド化を推進する動きが各地であります。どこでも自分たちの生産したものを少しでも高く、また安定販売するためにはブランド化を目指したいのです。しかし、余程の戦略を練って

ブランド化しないと、ブランドは生き残れません。そこで、ブランド化の視点を変えてみる。たとえば、ブランドとするのは「ながさきの海」です。長崎で生産される個々の魚や商品をブランド化するのではなく、その生物や商品を育んだ「ながさきの海」をブランドとするのです。ながさきの素晴らしい海を、人々に印象付ける。その素晴らしい海というブランドのもとに、生産された食品や関連商品、観光素材を展開する。これは、長崎を、また長崎の食を何とかしたいと考えた仲間から生まれた発想です。他の地域にない新たなブランド化を始めてみませんか？ そのためには、今こそ産学官の連携による、新たな取り組みが必要です。

## 長崎ブランド ～ありきたりのブランドからの脱却～

- 個々の商品のブランド化は不要  
→乱立し、もはやブランドではない
- 長崎にしかないものとは  
→神話を作り上げる

- 質の高いものを「作る」という努力  
→他の追随を許さないクオリティー
- 「売る」という努力  
→独自の販売戦略



## ブランド「ながさきの海」

