

# 長崎の漁獲量と水産物消費

今年も全国でサンマが不漁となった。漁獲量は前年をさらに下回り、鮮魚店やスーパーには高値で並んでおり、大衆魚だった「秋の味覚」は食卓から一段と遠のきそうだ。その理由として、資源量が減少しているうえ、海洋環境の変化などから日本周辺に回遊してくるサンマが少ないことが挙げられる。

長崎の水産業でも、こうした環境変化の影響もあって、漁獲量は17年の273千トンから、18年256千トン、19年216千トンと年々減少傾向を辿っている。

ところで、本県は北海道に次いで漁獲量が全

国2位、魚種は300種を超え最も多い(長崎県漁連HP)と言われている。また、本県から他県へ出荷されて、その土地の名物となっている魚、例えば、フグ(下関)やハモ(京都)なども、本県を代表する海産物として挙げられる。

海面漁業における都道府県の魚種別漁獲量(19年、農林水産省まとめ)をみると、本県は、「あじ」、「さば類」、「ぶり類」、「たい類」、「いさき」、「さざえ」、「たちうお」、「あまだい類」の8種類が全国1位、「いわし類」、「あなご類」が全国2位、「いか類」が全国3位となっており、10位以内が28種に上る。

2019年海面漁業の魚種別漁獲量順位			
都道府県別 (速報)			
魚種	1位	2位	3位
あじ類	長崎	島根	宮崎
さば類	長崎	茨城	三重
ぶり類	長崎	島根	岩手
たい類	長崎	福岡	島根
いさき	長崎	福岡	山口
さざえ	長崎	山口	三重
いわし類	茨城	長崎	千葉
あなご類	島根	長崎	宮城
	同順位 (1位)		
たちうお	長崎	愛媛	和歌山
	同順位 (1位)		3位
あまだい類	長崎	山口	秋田
	1位	2位	同順位 (3位)
いか類	青森	北海道	長崎・兵庫

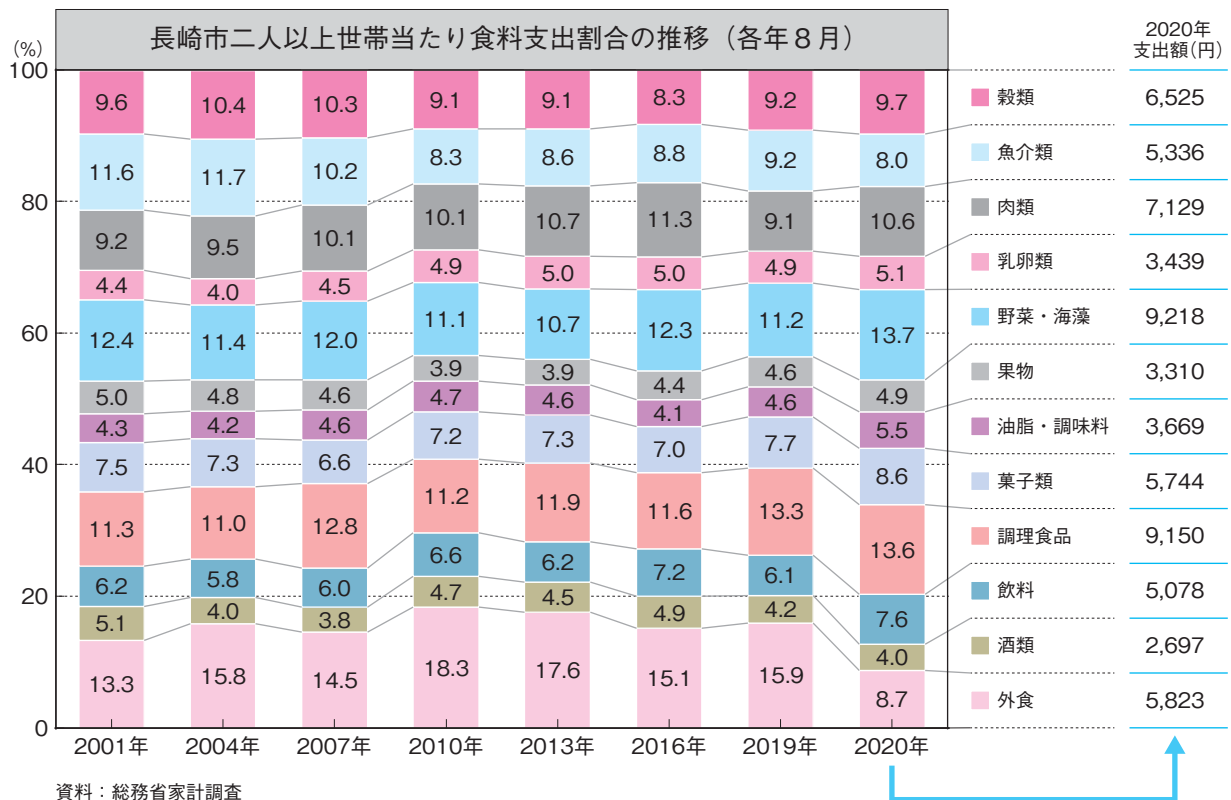
資料：農林水産省海面漁業生産統計調査

## 魚介類の消費支出(長崎市)

一方、消費面を総務省の「家計調査」(19年平均)からみると、1世帯・1か月あたりの魚介類

都道府県庁所在市別一世帯当たり1か月間の魚介類の支出 (2019年平均)		
順位	都市名	支出額(円)
1	仙台市	7,040
2	青森市	6,651
3	金沢市	6,585
4	堺市	6,554
5	大津市	6,465
	⋮	
12	長崎市	6,343

資料：総務省「家計調査」



の消費支出は、全国52都市のうち1位が仙台市、次いで青森市、金沢市、堺市、大津市と続き、長崎市は12位にとどまっている。魚種が豊富で漁獲量が多いという恵まれた環境にあるものの、消費額はそれほど高くないのが実情である。

また、家計調査で長崎市の食料費の支出構成をみると、20年（8月）では「魚介類」が8.0%に対し、「肉類」が10.6%と2.6ポイント上回っている。また、今年新型コロナウイルス感染拡大防止のため外食を控える人が多く「外食費」が19年（8月）の15.9%から8.7%に半減しており、例年より自炊をする機会が増えた人も多いとみられる。このため、「肉類」（9.1%→10.6%）を始め、「野菜・海藻」（11.2%→13.7%）、「調理食品」（13.3%→13.6%）、「穀類」（9.2%→9.7%）など構成比が上昇したなかであって、ウエイトが低下しているのが「魚介類」である。

## 魚の美味しいまちへ

生産、消費が低迷するなか、市民はもちろん観光客に長崎の魚を消費してもらおうと、長崎市では2014年度から「魚の美味しいまち長崎」と題し



資料：長崎市 魚の美味しいまち長崎プロジェクト

た取組みを進めている。行政だけでなく、飲食店、水産業者などによるワーキングチームで春夏秋冬・四季折々の旬の魚を選定し、市民や観光客に楽しんでもらう企画で、現在(10月13日時点)対象店舗は86店舗。

## 「海のオーケストラ」11月スタート

また、新たな動きとして、日本一の豊富な魚種を活かし消費拡大、観光振興を図ろうというプロジェクトが進んでいる。これは産学官連携により地域経済活性化を目指す長崎サミットの「魚の美味しいまち長崎ワーキングチーム」(座長:石原彰人・JTB長崎支店長)で企画されたもの。まず、手始めに長崎市内の3ホテル(稲佐山観光ホテル、ANAクラウンホテル長崎グラバーヒル、ホテル

ニュー長崎)が参加し、7種以上の長崎の魚を使ったお刺身丼や会席料理を波佐見焼の器で楽しんでもらうというコンセプトで、各ホテルがそれぞれ工夫を凝らしたメニューを開発し、「海のオーケストラ」と銘打ってこの11月10日から観光客などに提供する。たくさんの長崎ならではの魚を使用し、「魚の美味しいまち長崎」を全国へPRする狙いであり、今後、この企画にはさらに多くのホテルに参加してもらうことを想定している。

現在は、コロナ禍で観光客が減少しているが、GoToトラベルも本格化してきており、誘客には地域の魅力的なコンテンツの充実が欠かせない。こうした取組みが今後、長崎=魚のイメージを多くの人に定着させていくことにつながることを期待したい。

(三浦 由美子)



資料出典：JTB