

## 長崎市における水産物のブランド化への取組み

三方を豊かな漁場に囲まれた長崎県は、生産量・金額とも北海道に次ぐ全国第2位の水産県である。魚種の豊富さは全国屈指であり、生産量が全国第1位の魚種も数多いが、高付加価値化・ブランド化という面では出遅れており、水産業の振興を図る上で大きな課題となっている。

そこで、本稿では、長崎市におけるブランド化の取組みについて採り上げる。

### ブランド化の戦略は2つに大別される

長崎市内では、多くのブランド化への取組みが進んでいる。その進め方は、2つに大別される。すなわち、ひとつは生産者が規格・名称・価格等を含めてブランド化しているもの、もうひとつは消費者の視点で地域の魚をブランドとして認知してもらうものである。

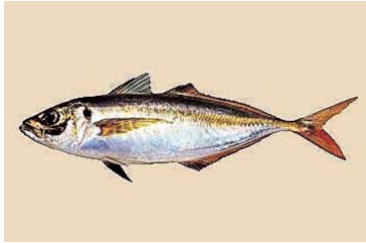
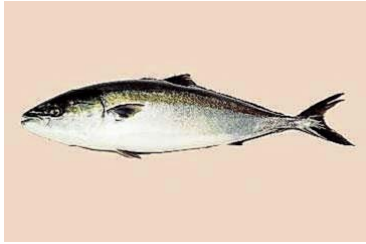
前者は、どちらかというとな生産者主導で規格・基準にこだわってブランド化し、登録商標を取得しているもので、価格も高めに設定され高級品として取り引きされている。市場流通はほとんどなく、生産者や漁協が直接販売する形態をとっている。これに当たるのが、「ごんあじ」、「野母んあじ」、「長崎天然伊勢海老」、「長崎健康ハマチ」である。

一方、後者は、たとえば「下関のふぐ」、「呼子のいか」のように、その地に水揚げ・集荷された魚を地域と結びつけ、うまく地域のブランドとして売り出し、あわせてその地域で食べる仕組みづくりや、地域の飲食店と連携した継続的なイベントの開催などを通じて、地域の魚、新たな地域のブランドとして育てるものである。これに当たるのが、「戸石のはも・とらふぐ・かき」や「野母崎の伊勢海老」、「外海の水いか」などである。

### 生産者が規格・名称・価格等を含めたブランド化

ここでは、生産者主体のブランド化にかかる4種類、すなわち「ごんあじ」、「野母んあじ」、「長崎天然伊勢海老」、「長崎健康ハマチ」について、具体的にみていこう。

それぞれのブランドの特徴をまとめると、次頁の通りである。

|          | 魚 の 特 徴                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                       |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| ごんあじ     | <p>五島灘に生息する瀬付きのアジで、背中から尾にかけて黄金色を帯び、腹側にやや黒っぽいまだら模様がある。また、重量は250g以上のものが「ごんあじ」の要件。五島灘で、まき網で獲ったアジは海上生簀で1週間から10日間、餌を与えずに活かしておくことで、自分の体に蓄えていた脂を使おうとする。こうすることで、身全体に平均して脂が行き渡り、牛肉に例えれば「霜降り」の状態になる。この工程を行うことで、旨味が増し身の引き締まった魚になる。「ごんあじ」の名前の由来は「五島灘に棲む黄金のあじ」から語呂合わせしたもの。</p> <p>【取組み開始時期】2003年頃<br/>【問合わせ先】新三重漁業協同組合</p>                                       |    |
| 野母んあじ    | <p>野母崎沿岸で一本釣りによって一尾一尾大切に釣り上げられたアジの中から、漁師がひと回り大きい型のアジを選び出し、魚体に触れずに船内の生簀に移す。さらに漁協で体長26cm以上、重さ300g～500gという規格基準を満たしたアジだけを厳選したものが「野母んあじ」となる。選別時には大きさだけではなく、傷がないかも十分に確認している。水揚げされたアジは身を引き締めるために3～4日水槽で泳がせた後、神経抜きと呼ばれる即殺手法と魚体温度管理を行った活き締め状態で出荷されている。</p> <p>【取組み開始時期】2004年頃<br/>【問合わせ先】野母崎三和漁業協同組合 活魚流通センター</p>                                            |   |
| 長崎天然伊勢海老 | <p>長崎市沿岸の岩礁域に生息する伊勢海老で、刺し網で獲れた天然物。野母崎近海には伊勢海老の好物である小魚やムール貝が豊富で、それを食べて育った野母崎産の伊勢海老は身が締まってさらには味も濃厚、甘みも十分である。</p> <p>【取組み開始時期】2002年頃<br/>【問合わせ先】野母崎三和漁業協同組合 活魚流通センター<br/>新三重漁業協同組合 活魚センター</p>                                                                                                                                                          |  |
| 長崎健康ハマチ  | <p>独自開発した発酵飼料で養殖したハマチ。免疫力が高く病気に強いいため無投薬で育てられる。天然物特有の鮮やかな黄金色の帯が魚体にしっかりと現れ、DHAやEPAを多く含んでいる。刺身にしたときの味や鮮度も天然物と同じように長持ちする。「美味しさ・健康・免疫」の秘密は「良いエサづくり」として取り組んだ結果である。「長崎健康ハマチ」のエサである「発酵魚粉」は発酵という過程を経ることで、飼料に含まれる栄養分がより吸収しやすくなり、アミノ酸等の旨味成分が増えることにつながった。</p> <p>色、つや、身の鮮度、味のいずれも天然物にひけをとらない旨くて安心・安全な魚である。</p> <p>【取組み開始時期】2001年頃<br/>【問合わせ先】長崎漁港水産加工団地協同組合</p> |  |

資料：長崎市および各漁協のホームページ、各漁協発行のパンフレット等やヒアリングをもとに当社でまとめたもの

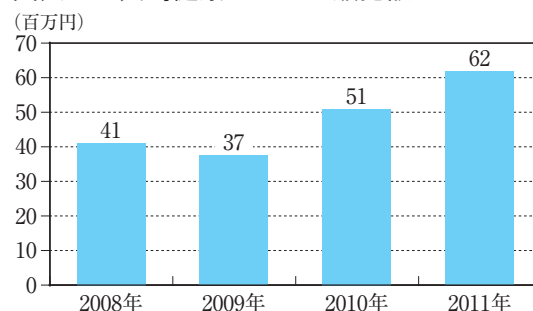
このように、いずれも各団体が漁獲地域、漁法、出荷までの活かし方、大きさ、締め方、独特の餌の開発などに工夫を凝らし、差別化を図ってブランド化に取り組んでいる。

ブランド化に取り組んだ結果、魚食消費の減少などに伴い全般的に魚価が低迷する厳しい市場環境のなかであって、いずれのブランドも一般の魚よりかなり高い値がついている。例えばアジの場合、一般的には平均価格がキロ1,000円程度となっているのに対し、「ごんあじ」は2,200～2,300円ほど、「野母んあじ」は約2,800円となっている。また、漁獲量に関係なく価格を一定にして販売する戦略をとっていることもあり、価格変動が少ないのが特徴となっている。

販路については、「ごんあじ」は約7割を東京へ出荷しており、地元飲食店にも卸しているのに対し「野母んあじ」は地元飲食店を中心に一部を関東・関西方面へも出荷、「長崎天然伊勢海老」は野母崎・三重地区の伊勢海老祭り開催期間中を中心に地元飲食店などに出荷している。また、「長崎健康ハマチ」は鮮魚店やホテル等、地元を中心に一部を東京にも出荷している。

販売額をみると、長崎健康ハマチでは、08年の41百万円が11年には1.5倍の62百万円となるなど、着実に伸びてきている。しかしながら天然物をブランド化している「ごんあじ」「野母んあじ」「長崎天然伊勢海老」は通常の水産物より高価格であることから、不況やデフレ等の影響を受けやすく消費は伸びていない状況である。また漁獲量の減少も消費の伸び悩みに影響している。

図表1 長崎健康ハマチの販売額



資料：長崎市水産振興課

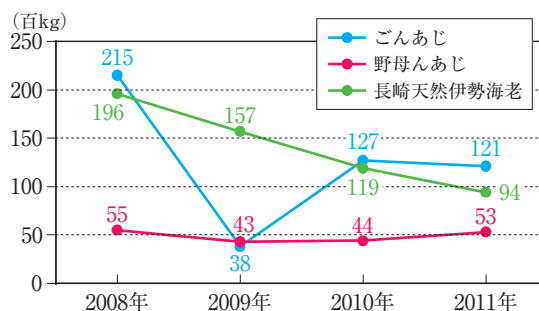
## ブランド化の課題と対応

評価が高まり高級魚としてブランドが浸透し需要が増えてくると直面するのが、安定供給の問題である。天然物をブランド化している「ごんあじ」「野母んあじ」「長崎天然伊勢海老」では、温暖化の影響もあって漁獲量の減少が続いており、また漁業者の減少も安定供給の障害となってきている。

このような状況に対応するため、「野母崎三和町漁業協同組合」では次のような取組みを進めている。

ひとつは漁業者対策。漁師が一尾一尾を釣り上げる「野母んあじ」では、熟練漁師の確保が不

図表2 各ブランドの漁獲量の推移



資料：長崎市水産振興課

可欠である。そこで、漁師の減少傾向を踏まえて、10年ほど前から漁師の育成に取り組んでいる。

もう一つは漁場環境の改善である。近年の海水温の上昇に伴い海藻を食べる魚介類の活動が活発化していることから、えさとなる海藻が減少している。その対策のひとつとして、同組合では2010年から藻を食べるウニの駆除に取り組んでおり、効果が現れ始めている。

今回紹介した各ブランドには、品質に関する強いこだわりが感じられる。漁場、餌、締め方、漁法などを通じて差別化を図り、高水準の規格を満たすような品質に仕上げていくことがブランド確立につながっているものとみられる。このブランドをさらに発展させ、水産業振興、長崎の観光資源（食の魅力）に役立てていくには、安定した供給を図り、その魅力を発信していくことが不可欠であり、各団体や長崎市のブランド化戦略に期待したい。

（古田 美子）