

千葉県漁業 ～直面する課題と未来に向けた取り組み

調査結果 概要版

2026年6月

公益財団法人ひまわりベンチャー育成基金

調査研究部門 千葉経済センター

(調査受託) 株式会社 ちばぎん総合研究所

1. はじめに

本稿における 問題意識

- 漁業を取り巻く環境は、漁獲量の減少や担い手の減少・高齢化、コストの上昇など厳しさを増しており、魚介類の消費量も減少している。
- 千葉県は、全国有数の水産県であり、全国トップクラスの水揚量を誇る銚子漁港をはじめ、多くの漁港で多様な魚介類が水揚げされている。しかし、主力のいわし類、さば類の多くが非食用の飼料向けとして出荷されており、価値向上の余地がある。

本稿の流れ

- 国内および千葉県の漁業を巡る現状を整理する。
- アンケート調査を通じて、漁協における千葉県の漁協の現状と課題、取り組みを整理する。また、消費者における魚介類の嗜好や摂取状況、イメージ、消費行動に加えて、千葉県産水産物や千葉ブランドの認知度などを可視化する。

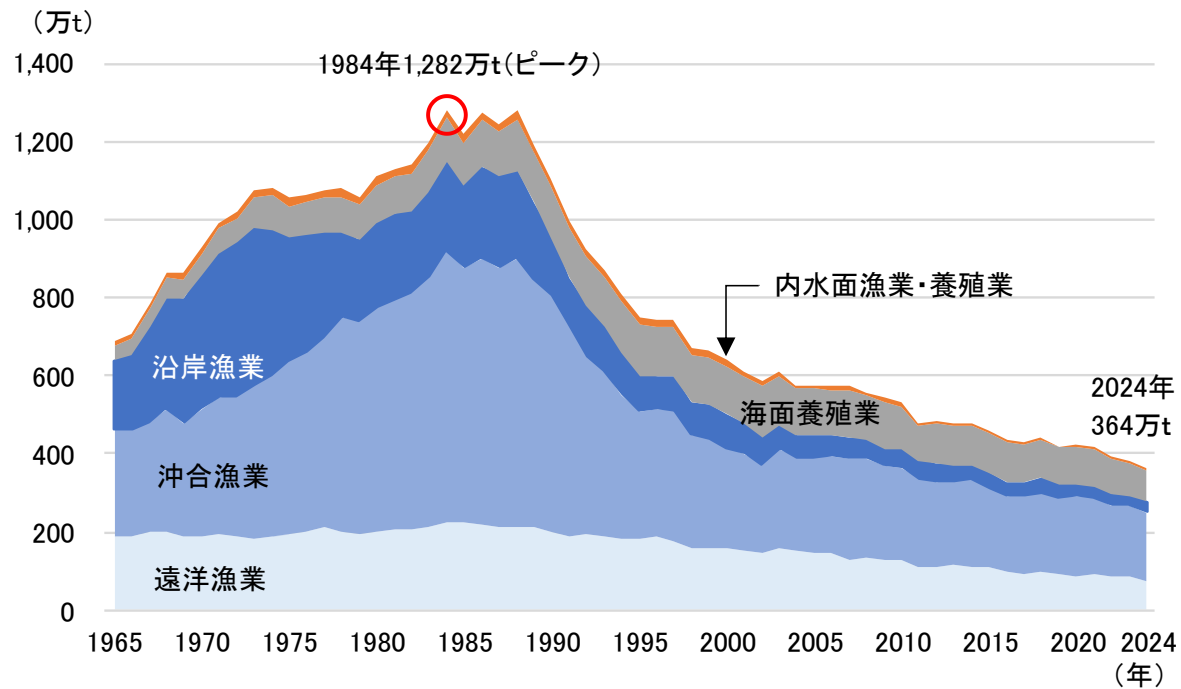
主な調査手法

- 文献調査：水産白書、千葉県水産ハンドブックほか
- 漁協向けアンケート：〔対象〕県内の漁業協同組合22組合、〔時期〕2026年2～3月
- 消費者向けアンケート：〔対象〕1都3県居住の男女1,000名、〔時期〕2026年3月

2-（1）直面する課題：漁業の現状

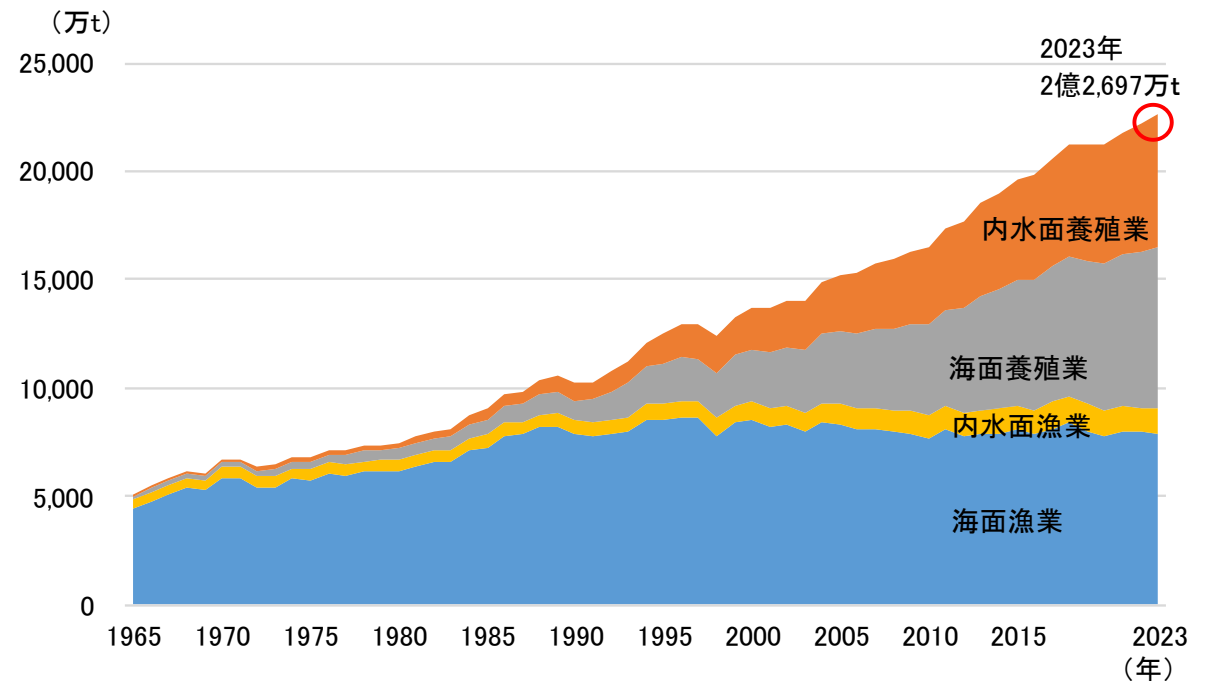
- 国内の漁業・養殖業生産量は、1984年のピーク時（1,282万t）の約3割（364万t）にまで減少。
- 一方、世界では養殖業の拡大が進み、「獲る漁業」から「育てる漁業」へシフト。

国内の漁業・養殖業生産量の推移



(出所)水産白書、農林水産省「漁業・養殖業生産統計」

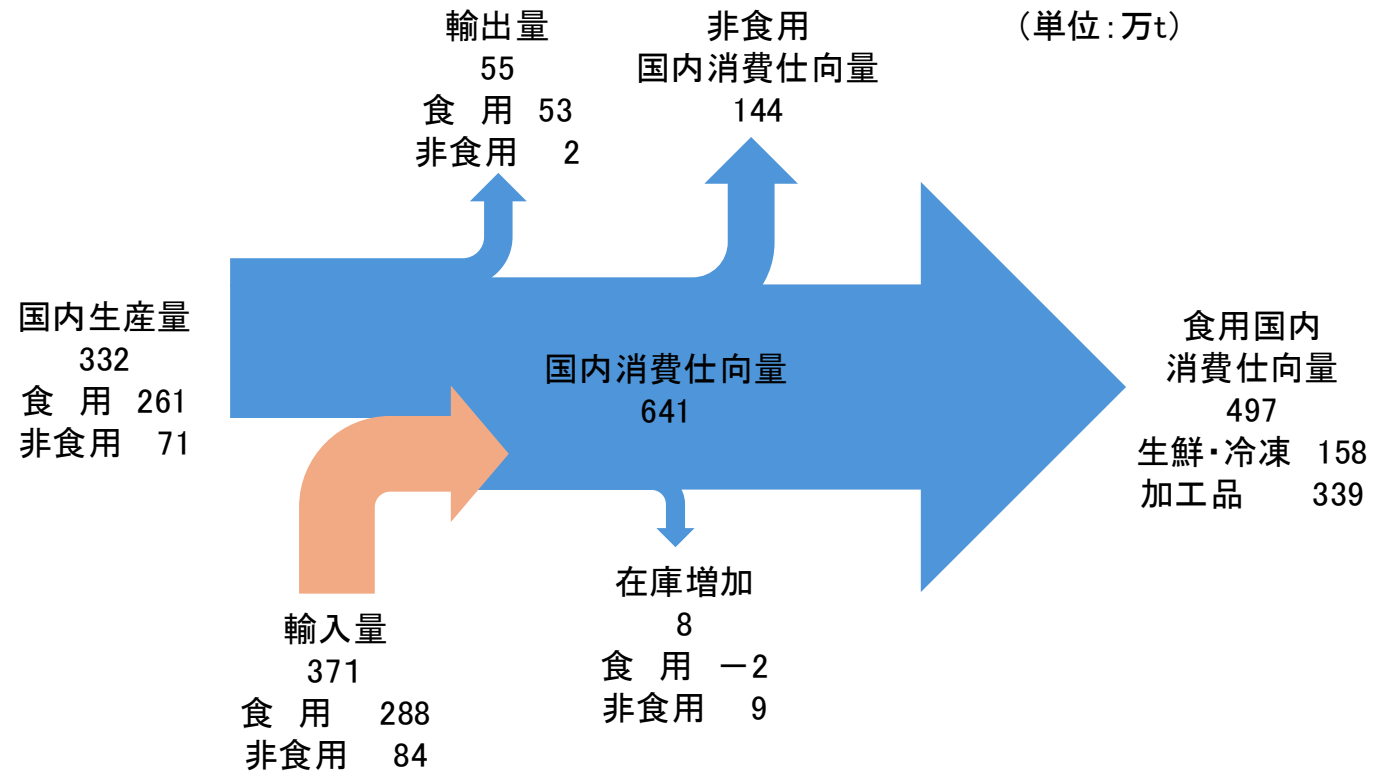
世界の漁業・養殖業生産量の推移



2- (2) 需給の現状

- 国内消費仕向量のうち、食用国内消費仕向量は8割。2割は非食用国内消費仕向量として、餌や飼料として消費されている。
- 日本は水産物供給の過半を輸入に依存しており、輸出は限定的。食料安全保障の観点からも課題が大きい。

魚介類の需給の現状 (2024年度概算値)

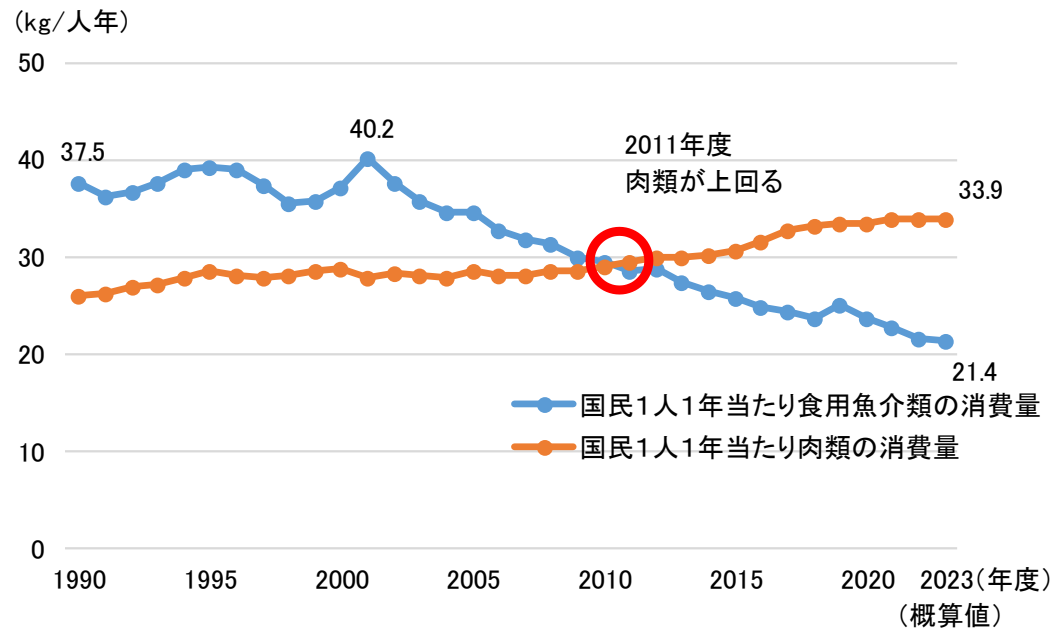


(出所)2024年度農林水産省「食料需給表」(概算値)より株式会社ばぎん総合研究所が作成。
注: 数値は、原魚換算したものであり、鯨類および海藻類を含まない。

2- (3) 消費量の変化

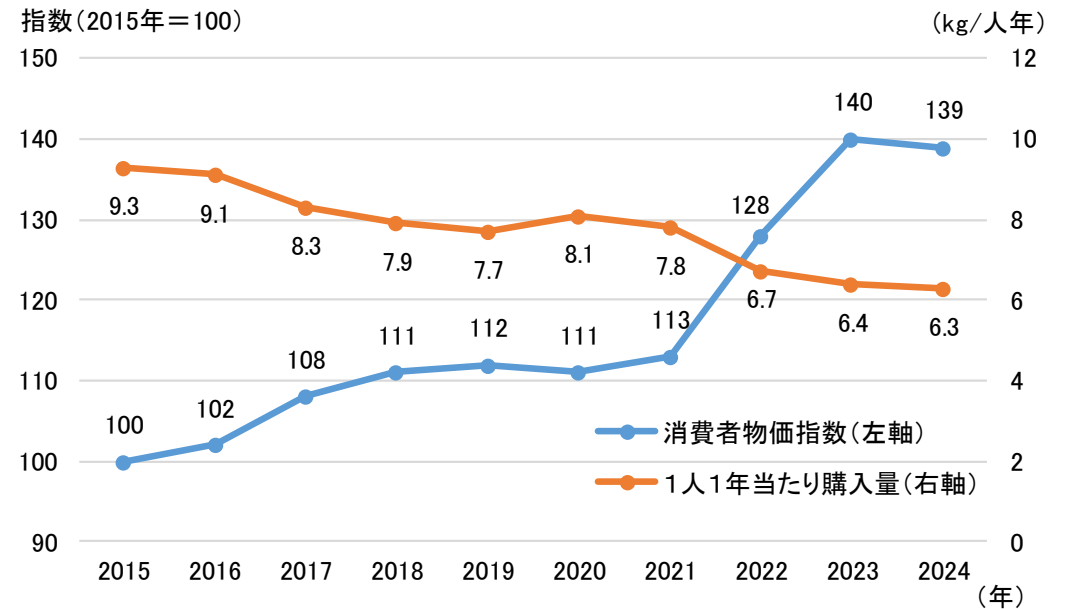
- 食用魚介類の1人当たり消費量は、2001年度の40.2kgから2023年度には21.4kgへと半減。
- 生鮮魚介類の価格上昇や調理負担感、食生活の変化などが消費を押し下げている。

食用魚介類の1人1年当たり消費量の変化



(出所)農林水産省「食料需給表」

生鮮魚介類の消費者物価指数と1人1年当たり購入量の推移



(出所)水産白書

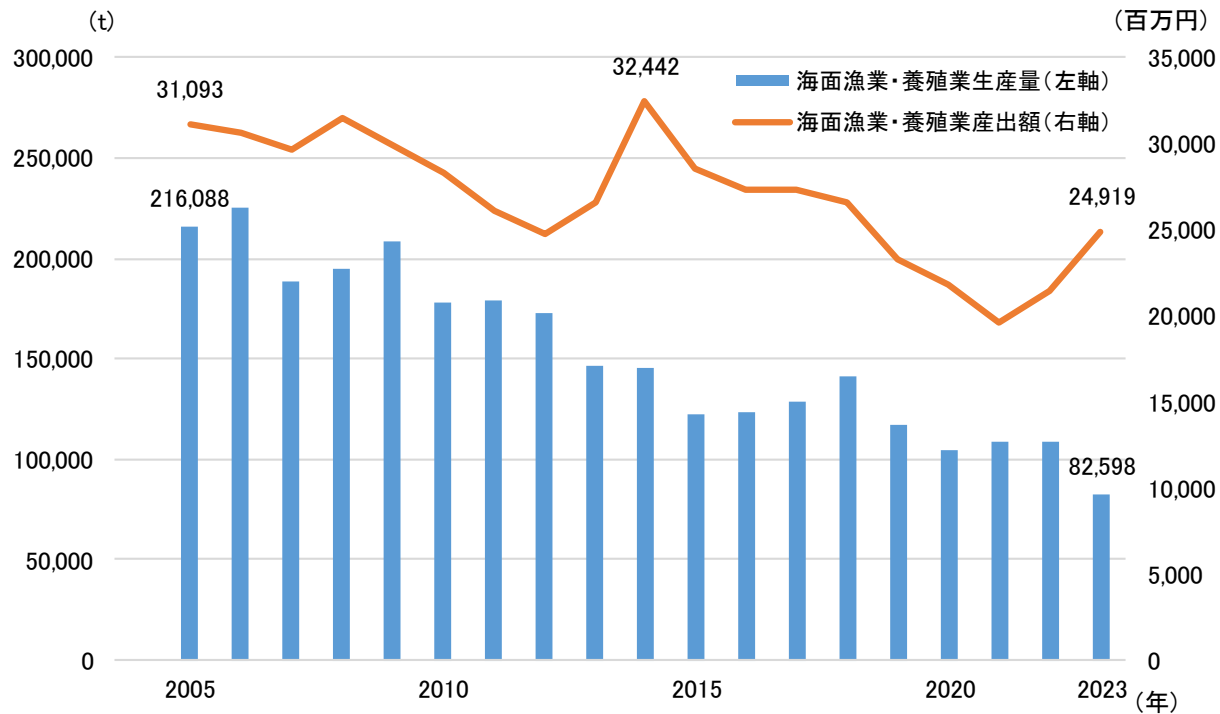
(注1)対象は二人以上の世帯。

(注2)2018年に行った調査で使用する家計簿の改正の影響による変動を含むため、時系列比較をする際には注意が必要。

2-（4）千葉県漁業動向

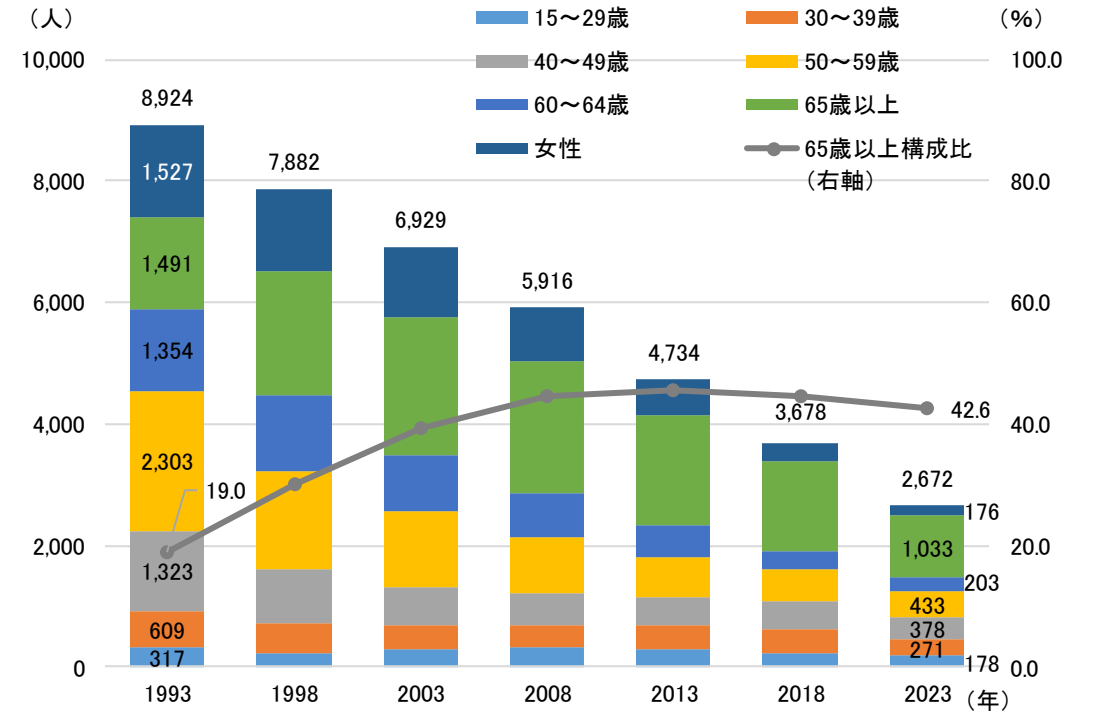
- 千葉県の漁業生産量は全国と同様に減少傾向（全国15位）だが、産出額は足許上昇。
- 県内海面漁業就業者数は2,672人と、1993年の8,924人から30年間で▲ 7割減少。

千葉県の生産量・産出額の推移



(出所)千葉県水産ハンドブック

県内海面漁業就業者数の推移



(出所)千葉県水産ハンドブック、漁業センサス

2-（5）魚種別漁獲量

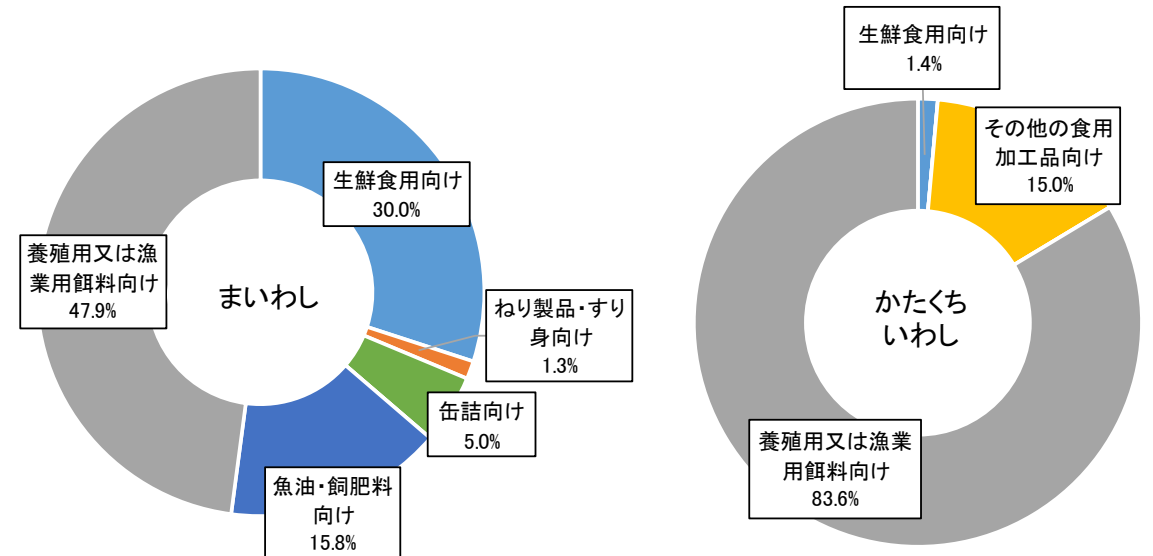
- 千葉県はいわし類の漁獲割合が極めて高い（全体の7割弱）。
- 銚子漁港では、主力魚種の多く（まいわしの6割、かたくちいわしの8割）が飼料向けに出荷されている。

魚種別漁獲量

	千葉県	漁獲量(t)	構成比(%)	全国	漁獲量(t)	構成比(%)
1	いわし類	53,451	67.0	いわし類	874,969	31.4
2	さば類	6,406	8.0	ほたてがい	316,717	11.4
3	ぶり類	2,918	3.7	かつお類	256,596	9.2
4	このしろ	2,478	3.1	さば類	255,875	9.2
5	あじ類	1,733	2.2	たら類	178,114	6.4
6	かつお類	1,074	1.3	まぐろ類	122,648	4.4
7	さんま	852	1.1	あじ類	107,860	3.9
8	すずき類	728	0.9	ぶり類	81,404	2.9
9	さめ類	500	0.6	さけ・ます類	49,904	1.8
10	たちうお	481	0.6	さんま	39,335	1.4
	合計	79,828	100.0	合計	2,786,195	100.0

(出所) 農林水産省「海面漁業生産統計調査」

用途別出荷量割合（銚子漁港）



(出所) 農林水産省「水産物流通調査」

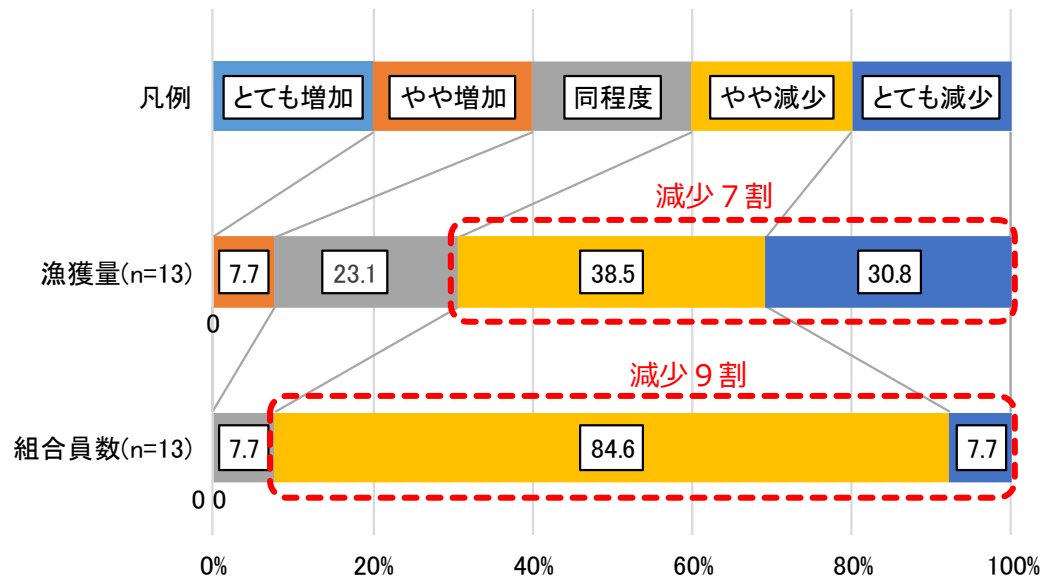
3. アンケート調査の実施概要

	①漁協向け	②消費者向け
実施時期	2026年2月24日～3月25日	2026年3月3日～3月5日
手法	郵送配布・郵送回収	WEBアンケート調査
対象	千葉県沿海漁協22組合	千葉県、東京都、神奈川県、埼玉県在住者
有効回答数	13組合（回収率59.1%）	1,000サンプル

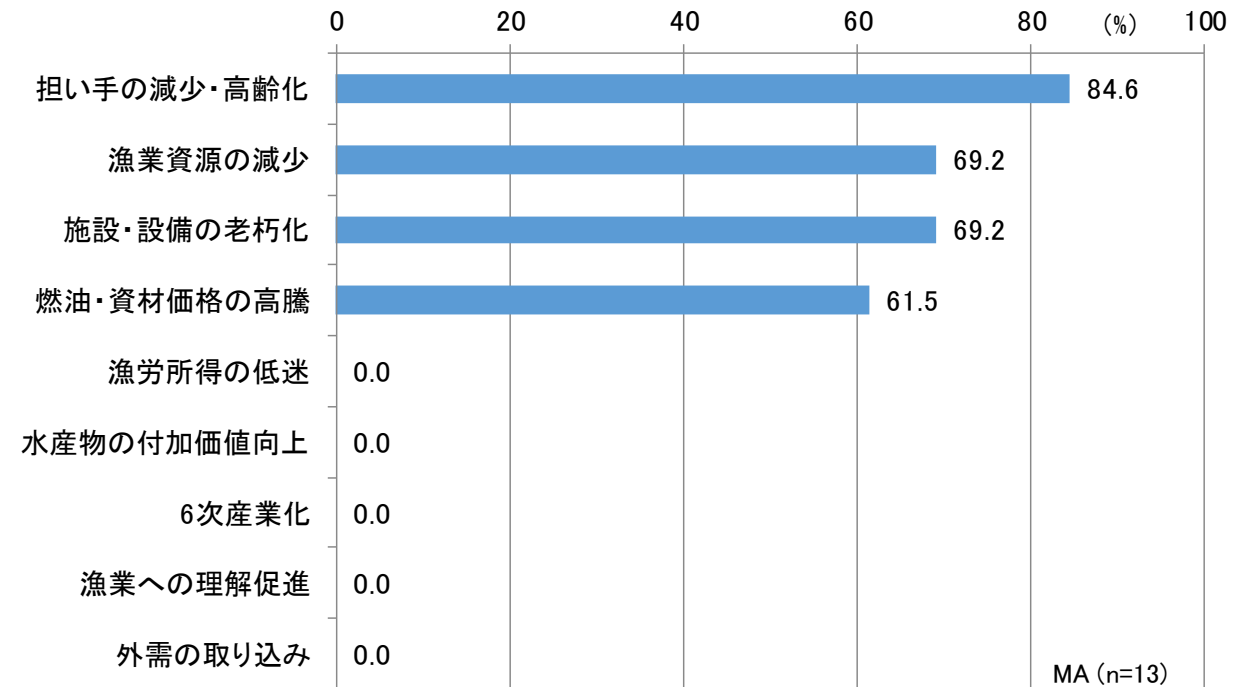
3. 漁協向けアンケート調査結果（1）漁協を取り巻く環境

- 海洋環境の変化が大きく影響するなか、漁獲量と組合員が減少するなど、経営面の厳しさが増加している。
- 担い手の減少や高齢化、施設の老朽化が進むなか、漁船漁業に不可欠な燃油・資材価格の高騰がさらなる重しとなっている。

漁獲量および組合員数の推移

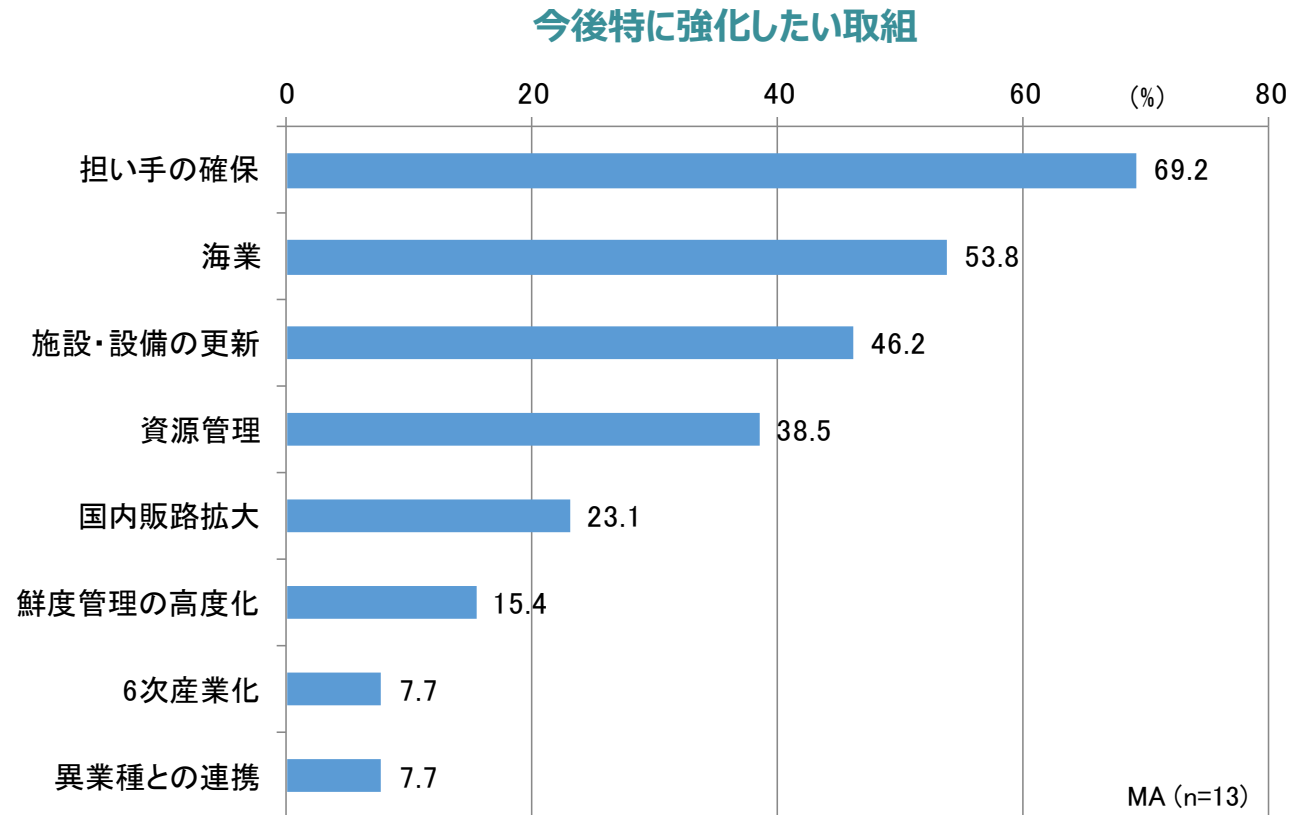


漁業の課題



3. 漁協向けアンケート調査結果（2）今後特に強化したい取組

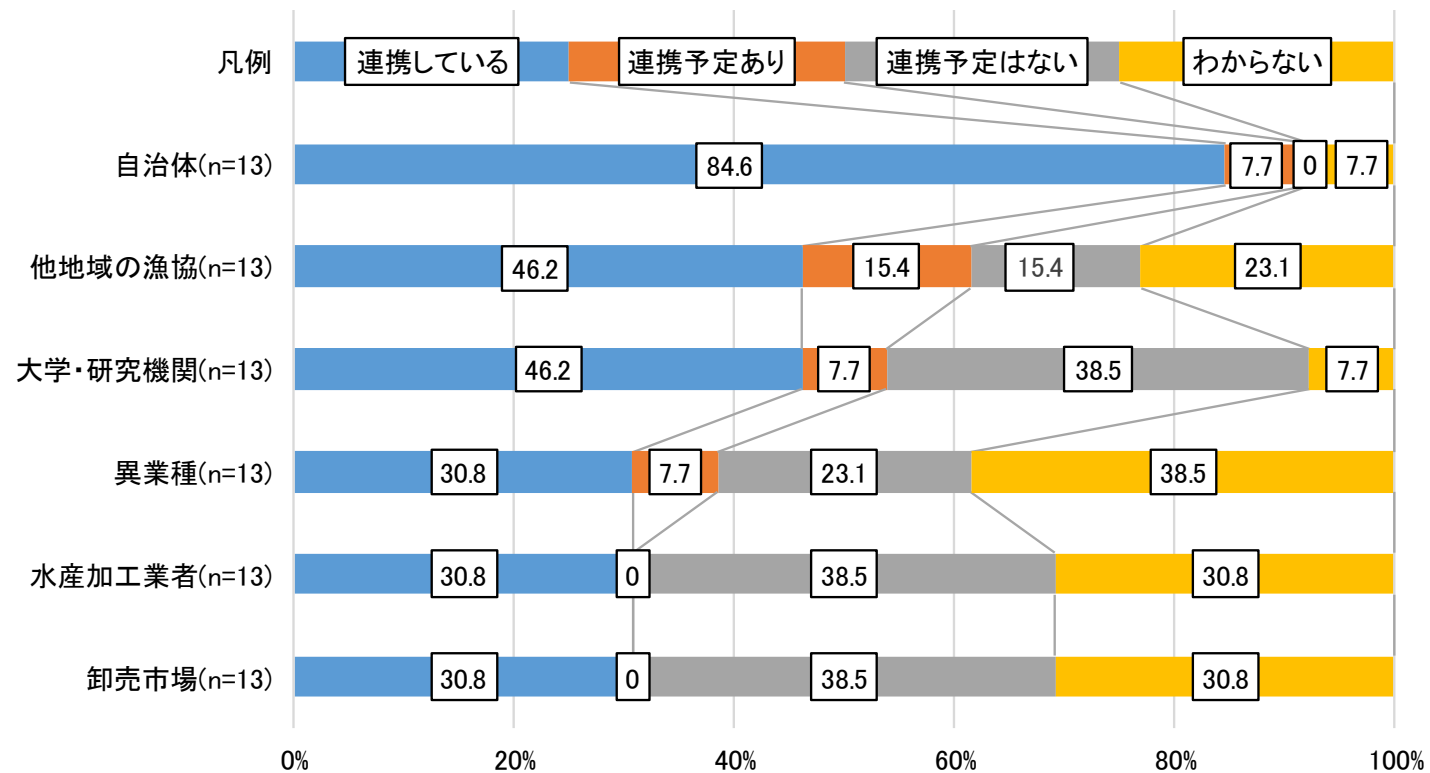
- 今後特に強化したい取組としては、「担い手の確保」（7割）が最も多いほか、「施設・設備の更新」（5割）や「資源管理」（4割）が上位に挙がっている。それと同時に、「海業」（53.8%）や「国内販路拡大」（23.1%）など将来の成長に資する実践的な対応も意識されている。



3. 漁協向けアンケート調査結果（3）各機関との連携状況・意向

- 各機関と「連携している」割合は、「自治体」が8割、次いで「他地域の漁協」および「大学・研究機関」が5割。
- 「異業種」や「水産加工業者」、「卸売市場」など水産物の高付加価値化や販路拡大に資する主体との連携は3割と道半ば。

各機関との連携状況・意向



3. 消費者向けアンケート調査結果（1）魚介類の嗜好と摂取状況

- 魚介類の嗜好や摂取頻度は、年齢層や収入層が高いほど高い傾向。
→魚介類は「贅沢品」や「大人の食べ物」と位置付けられている印象。

魚介類の嗜好

(単位: %)

		件数 (n)	好き	嫌い
全体		1000	88.5	11.5
性別	男性	673	89.5	10.5
	女性	327	86.6	13.5
年代別	30代以下	93	86.0	14.0
	40代	164	85.4	14.7
	50代	286	87.4	12.6
	60代	284	88.4	11.6
	70代	173	94.8	5.2
地域別	千葉県	500	87.4	12.6
	東京都	300	89.7	10.3
	神奈川県	100	92.0	8.0
	埼玉県	100	87.0	13.0
世帯年収別	300万円未満	179	89.4	10.7
	300万円以上～500万円未満	188	88.3	11.7
	500万円以上～750万円未満	158	87.9	12.0
	750万円以上～1,000万円未満	123	96.0	4.0
	1,000万円以上	97	93.8	6.2

魚介類の摂取状況

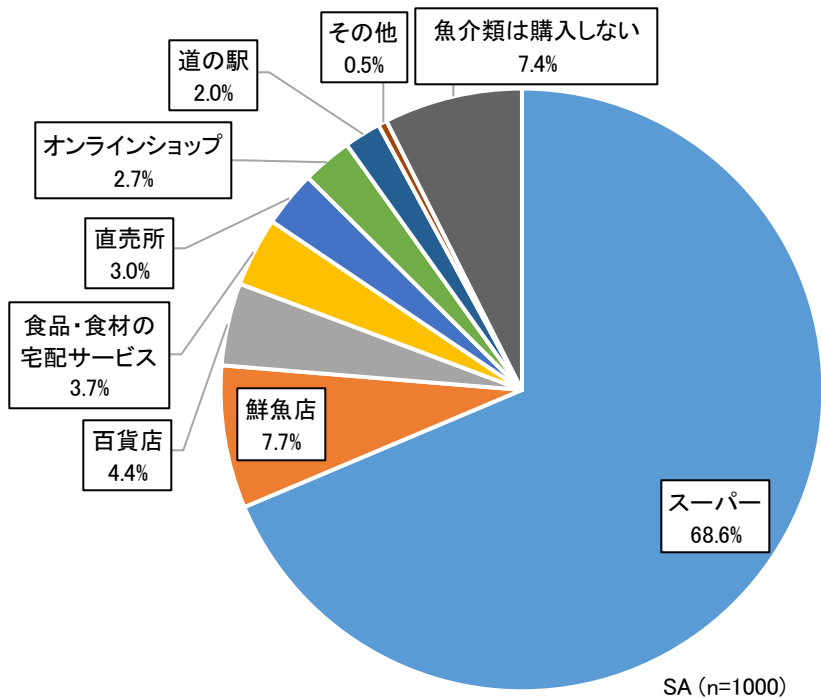
(単位: %)

		件数 (n)	週2～3回以上 (高頻度)	週1回以下 (低頻度)
全体		1000	54.4	45.6
性別	男性	673	57.3	42.7
	女性	327	48.3	51.7
年代別	30代以下	93	35.5	64.5
	40代	164	48.1	51.8
	50代	286	52.1	47.8
	60代	284	55.3	44.7
	70代	173	72.8	27.2
地域別	千葉県	500	54.0	46.0
	東京都	300	56.7	43.3
	埼玉県	100	48.0	52.0
	神奈川県	100	56.0	44.0
世帯年収別	300万円未満	179	48.0	52.0
	300万円以上～500万円未満	188	56.9	43.1
	500万円以上～750万円未満	158	55.8	44.4
	750万円以上～1,000万円未満	123	66.7	33.3
	1,000万円以上	97	61.8	38.1

3. 消費者向けアンケート調査結果（2）魚介類を食べる主な場所やシーン

- 魚介類は、主に「スーパー」で購入され「自宅」で食べられるが、魚介類の摂取頻度が週1回以下の「低頻度者」では外食の割合が幾分高い。
→魚介類の消費拡大には、スーパーや外食と協働した働きかけが有効と考えられる。

魚介類の主な購入場所



魚介類を食べる主な場所やシーン

(単位: %)

	件数 (n)	自宅	中食	外食	職場や学校等の食堂	その他	
全体	962	70.2	18.0	10.1	0.9	0.8	
年代別	30代以下	86	62.8	20.9	15.1	0.0	1.2
	40代	155	62.6	21.3	13.5	1.3	1.3
	50代	275	68.4	19.3	10.2	1.5	0.7
	60代	274	74.5	13.1	10.2	1.1	1.1
	70代	172	76.7	19.2	4.1	0.0	0.0
家族構成別	一人暮らし	206	49.5	30.1	16.5	1.9	1.9
	夫婦のみ	337	78.6	13.4	7.7	0.0	0.3
	夫婦と子ども	297	74.4	14.5	9.8	1.0	0.3
	三世帯同居	27	70.4	25.9	3.7	0.0	0.0
世帯年収別	300万円未満	172	69.8	24.4	5.2	0.0	0.6
	300万円以上～500万円未満	182	64.8	20.9	12.1	1.1	1.1
	500万円以上～750万円未満	153	69.3	18.3	10.5	2.0	0.0
	750万円以上～1,000万円未満	122	73.8	13.9	10.7	1.6	0.0
1,000万円以上	96	70.8	12.5	16.7	0.0	0.0	
頻度	高頻度	544	76.5	17.5	5.0	0.9	0.2
	低頻度	418	62.0	18.7	16.7	1.0	1.7

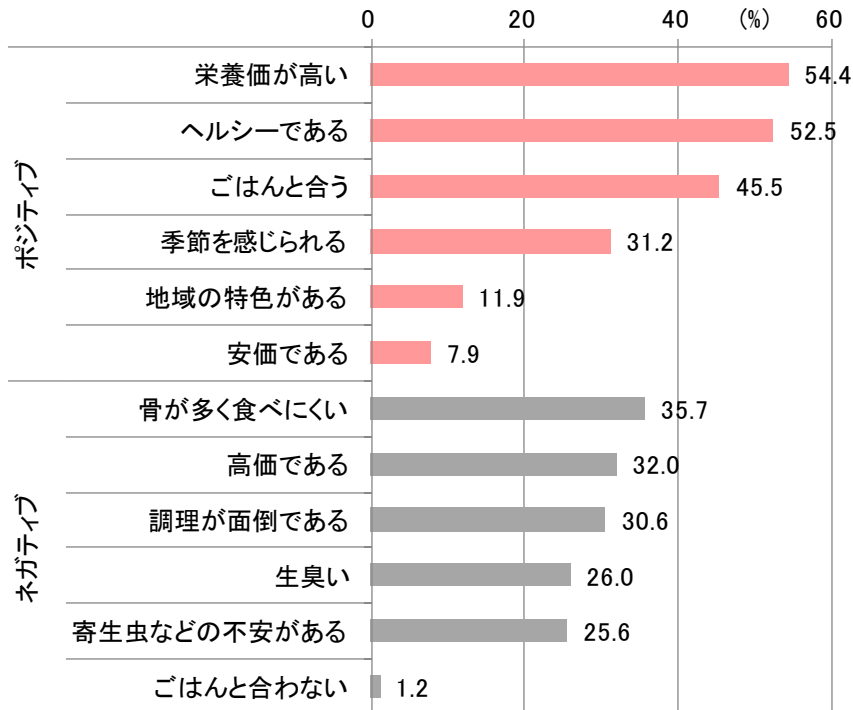
※自宅: 自宅で調理して食べること

※中食: 総菜や刺身などの調理済み食品を購入して自宅等で食べること

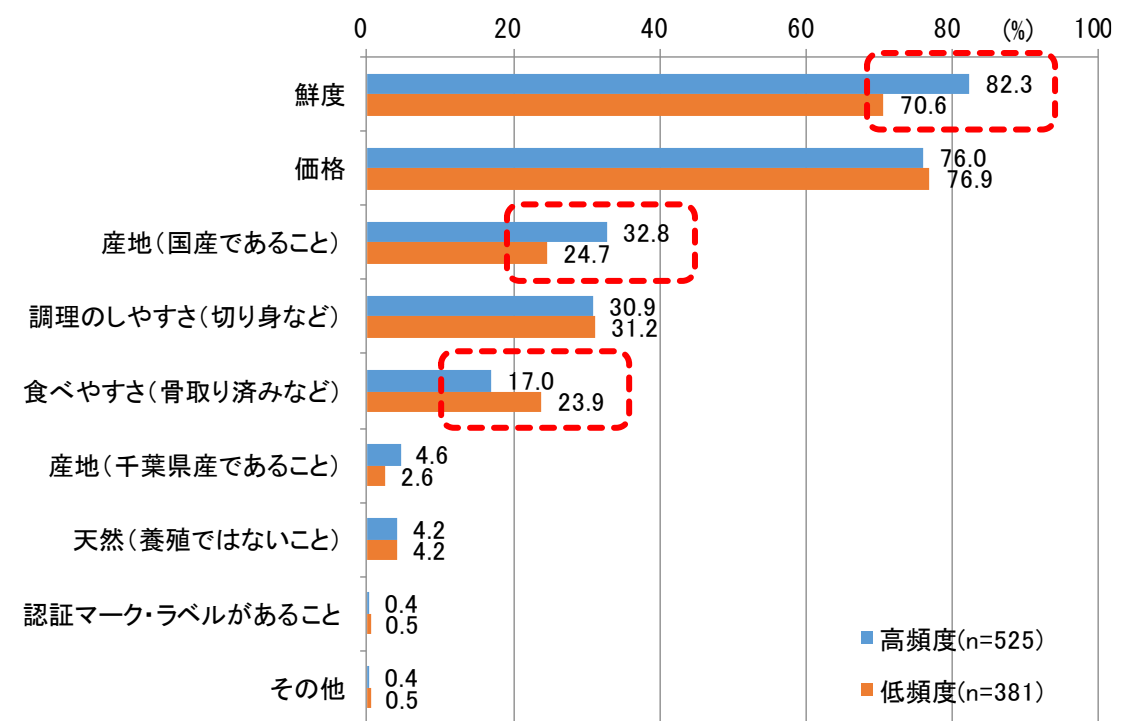
3. 消費者向けアンケート調査結果（3）イメージ・購入時に重視する項目

- 魚介類のイメージをみると、「栄養価が高い」、「ヘルシーである」、「ごはんと合う」が上位を占め、ポジティブなイメージが強い。一方、「骨が多く食べにくい」、「高価である」、「調理が面倒である」ことなどが購入の妨げとなっている。
- 魚介類の摂取頻度が高い層は、鮮度や産地を、頻度が低い層は食べやすさをより重視する。

魚介類のイメージ



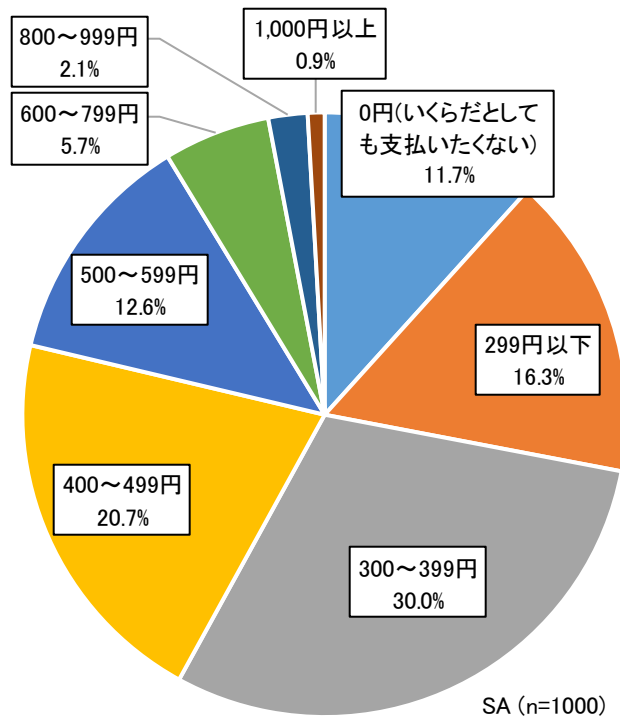
購入時に重視する項目



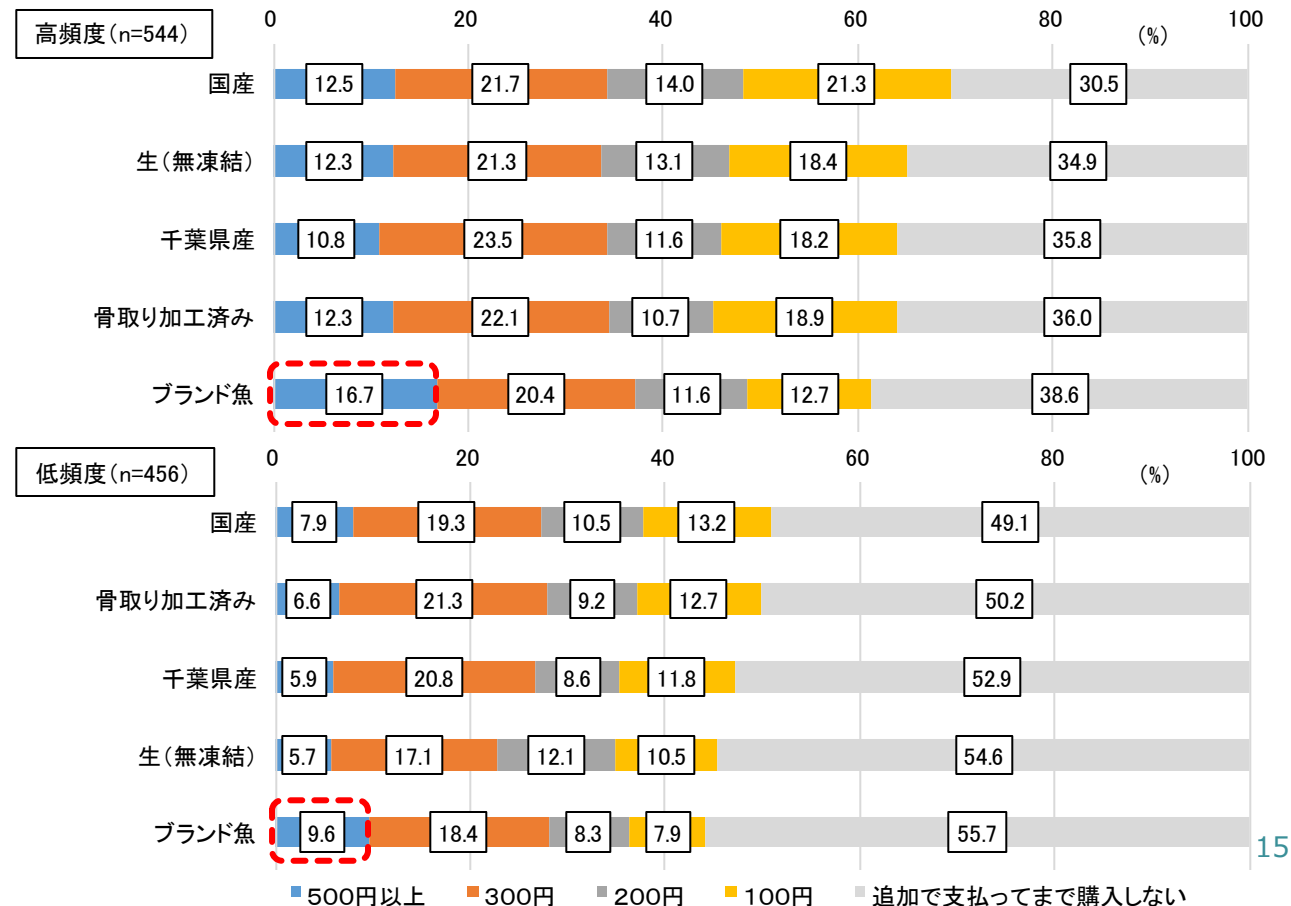
3. 消費者向けアンケート調査結果（4）許容額

- 平日の夕食のおかずとしてノルウェー産のサバ1パックに支払っても良いと思う金額は300円台が3割で最も多い。
- 高頻度者は産地や鮮度などの品質の良さ、低頻度者は食べやすさに追加的な価値を見出す傾向。また、「ブランド魚」に対しては一定の価格上乗せを許容。

ノルウェー産サバの購入許容額



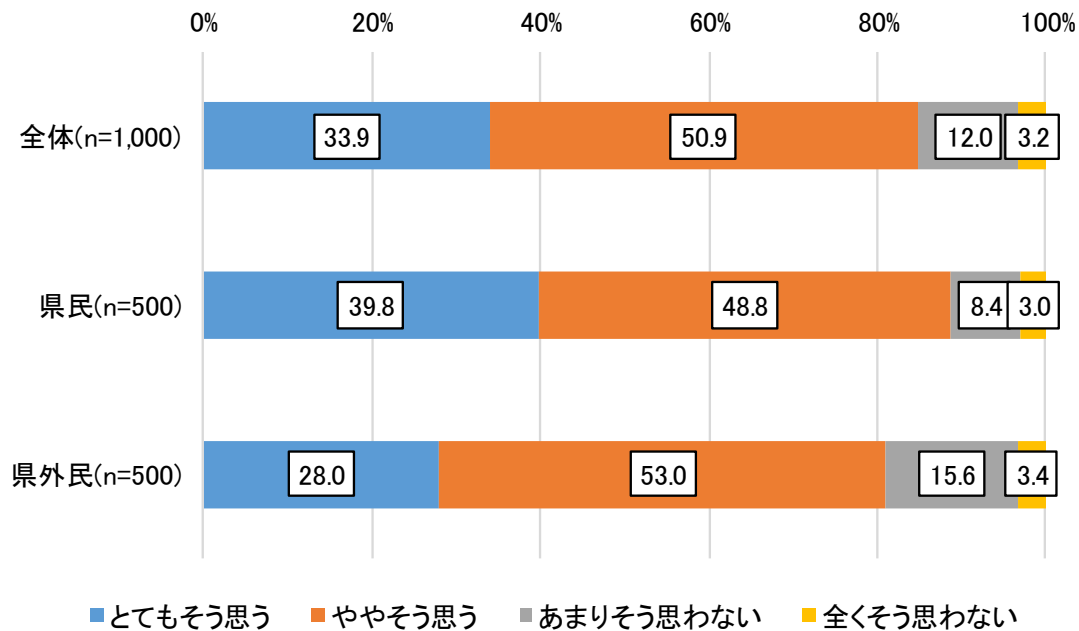
追加の許容額（頻度別）



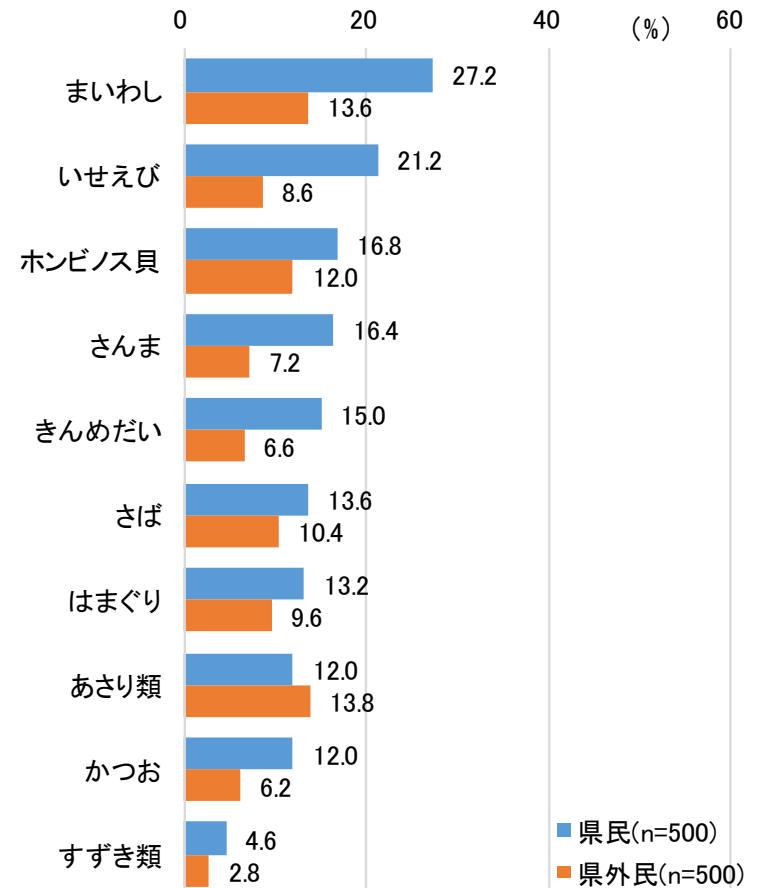
3. 消費者向けアンケート調査結果（5）地域や水産物への認識

- 県内外の8割が千葉県を水産県として認知している。
- 千葉県で水揚げが多いと思う水産物は、県民では「まいわし」、「いせえび」、「ホンビノス貝」が上位で2～3割。

水産県としての認知度



千葉県で水揚げが多いと思う水産物（県民上位10種）



3. 消費者向けアンケート調査結果（6）千葉ブランド水産物

- 「千葉ブランド水産物」（38品）について、認知度と食体験度の上位は、「外房イセエビ」、「九十九里地はまぐり」、「三番瀬ホンビノス貝」。多くの品は、認知度や食体験度が必ずしも高くはなく、認知度向上や消費拡大に向けた取組が必要。

千葉ブランド水産物の認知度、体験度（県民の認知度が高い順）

		（%）				
		県民(n=500)		県外民(n=500)		
		認知度(A)	食体験度(B)	認知度(A)	食体験度(B)	
【 全 鮮 水 産 物 】	1	外房イセエビ	63.4	28.6	32.6	11.0
	2	九十九里地はまぐり	61.4	34.6	39.0	16.6
	3	三番瀬ホンビノス貝	46.2	21.4	25.4	10.4
	4	外房あわび	41.0	19.4	23.4	7.4
	5	房州黒あわび	39.4	16.6	20.6	7.2
	6	外房つりきんめ鯛	39.2	17.4	20.2	8.0
	7	銚子つりきんめ	38.0	16.0	18.4	5.0
	8	勝浦産ひき縄カツオ	31.2	15.2	17.4	8.0
	9	大原産天然トラフグ	21.0	3.6	12.0	3.4
	10	太東・大原産真蛸	20.8	6.6	11.4	5.2
	11	鋸南町勝山漁協 養殖江戸前真鯛	19.2	5.6	12.0	3.8
	12	江戸前船橋瞬メスズギ	19.0	6.8	13.2	5.4
	13	竹岡つりタチウオ	17.6	6.0	10.0	2.6
	14	富津漁協江戸前白ミル	16.6	5.0	10.4	3.8
	15	勝浦釣り寒マカジキ	16.2	5.4	12.0	5.0
	16	いすみ産船上活メサワラ	16.2	4.6	10.4	4.4
	17	新富津漁協 江戸前オイスター	12.4	3.2	11.0	3.6
	18	布良瀬一本釣くろむつ	12.2	3.4	8.4	2.8
	19	木更津おかそだちサーモン	11.0	3.2	7.6	2.4

		（%）				
		県民(n=500)		県外民(n=500)		
		認知度(A)	食体験度(B)	認知度(A)	食体験度(B)	
【 水 産 加 工 品 】	20	房州ひじき	35.6	18.4	13.8	6.0
	21	九十九里いわしのごま漬	30.2	16.2	12.4	4.4
	22	九十九里浜蛤酒蒸し	30.0	15.4	15.8	4.0
	23	九十九里産いわしオイルサーディン	24.4	11.8	11.8	4.8
	24	千葉銚子水揚げピリ辛いわし	23.2	11.6	12.6	4.6
	25	銚子つりきんめ姿煮 浜のかあちゃん仕立て	21.8	9.4	11.4	3.4
	26	銚子港水揚げ骨まで食べられる イワシのやわらか煮	21.4	9.6	11.2	4.6
	27	手入れ海苔(焼のり)	18.2	9.2	11.2	3.2
	28	金田産焼ばら乾海苔	16.4	6.8	7.8	2.8
	29	金田産一番摘みあま海苔(焼海苔)	13.4	6.2	7.6	2.2
	30	いわし野菜漬	12.2	4.4	7.2	2.2
	31	プレミアムふかひれ姿煮	11.4	3.0	7.2	1.6
	32	九十九里かねとの煮干(青口、白口)	10.4	4.0	6.0	1.4
	33	房州和田浦つち鯨	21.0	9.6	9.0	2.0
34	いすみ産大さざえ	18.8	7.4	10.6	3.2	
35	房州産鰹節・花かつお	14.0	3.6	8.2	2.0	
36	九十九里焼き田作り	12.0	3.8	8.6	2.8	
37	天然あわび海女の味噌焼き	11.6	4.2	8.8	2.8	
38	房州産鯖節・鯖花削り	10.4	3.4	7.8	2.6	

3. 消費者向けアンケート調査結果（7）漁港にあったら利用したい施設・機能

- 消費者は、「食堂・レストラン」、「直売所」、「朝市」、「海鮮バーベキュー」など、飲食施設や物販施設への期待が高い。
- 漁協の取組は、「直売所」、「漁業見学・体験」、「プレジャーボート係留」が多く、ニーズと取組にギャップが生じている。

海業（漁協の取組と消費者のニーズの比較）

(%、%pt)

	消費者 ニーズ (a)	漁協の 取組 (b)	差異 (a)-(b)
食堂・レストラン	56.4	23.1	33.3
海鮮バーベキュー	22.2	0.0	22.2
直売所	48.8	38.5	10.3
朝市	32.2	23.1	9.1
渚泊	6.3	0.0	6.3
サーフィン	1.4	0.0	1.4
SUP	1.0	0.0	1.0
釣り	8.4	7.7	0.7
地曳網・潮干狩り	7.7	7.7	0.0
観光船	10.8	15.4	▲ 4.6
ダイビング	2.2	7.7	▲ 5.5
その他	0.6	15.4	▲ 14.8
漁業見学・体験	8.2	30.8	▲ 22.6
プレジャーボート係留	1.0	30.8	▲ 29.8

4. 持続可能な千葉県漁業の実現に向けて

今後の方向性

(1)	支える（基盤強化）	資源管理の徹底、藻場保全の拡大、スマート技術導入による生産性向上、さらに陸上養殖の普及により、安定的な生産基盤を確立する必要がある。
(2)	活かす（価値創出）	小型魚や未利用資源の食用化、加工品開発、食育推進により需要を創出することが重要である。特に首都圏に近い地理的優位性を活かし、鮮度と利便性を両立した商品供給が鍵となる。
(3)	稼ぐ（収益力向上）	ブランド化、輸出拡大、ふるさと納税活用に加え、海業による観光収益の創出など、多角的な収益源確保が求められる。消費者ニーズとのギャップ解消も不可欠である。