

「千葉県の漁業～直面する課題と未来に向けた取り組み」

【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）】

目次

要旨

I. はじめに	1
II. 直面する課題：漁業の現状.....	2
1. 国内の動向	2
(1) 生産量の推移	2
(2) 需給の現状	3
(3) 消費量の変化	4
(4) 水産政策の動向	5
2. 千葉県の動向	6
(1) 生産量・生産額の推移	6
(2) 魚種別漁獲量	7
(3) 輸出動向と促進の取組	8
(4) 漁業就業者数の減少	9
III. 県内の様々な取組	10
1. 漁業を巡る千葉県の主な取組	10
2. 県内漁業の課題と対応動向	11
(1) 担い手支援	11
(2) 資源管理・環境保全	11
(3) 消費拡大・収益向上	11
(4) 交流促進（海業）	12
(5) 陸上養殖	13
IV. アンケート調査：漁業に関する漁協の取組と消費者の嗜好や摂取状況、認識.....	14
1. 漁協の現状と取組	15
2. 消費者の魚介類の嗜好と摂取状況	19
3. 地域や水産物への認識	29
4. アンケート調査から明らかになったこと	37
V. 持続可能な千葉県漁業の実現に向けて	38
1. 支える（基盤強化）	38
2. 活かす（価値創出）	38
3. 稼ぐ（収益力向上）	38
4. おわりに	39

要旨

千葉県は三方を海に囲まれ、豊かな海洋資源に恵まれている。そのため、漁業は古くから地域経済を支える重要な産業として発展してきた。しかし、近年、漁業を取り巻く経営環境は、全国と同様、海洋環境の変化による漁獲量の減少や担い手の減少・高齢化、コストの上昇など、厳しさを増している。同時に、魚介類の1人当たりの消費量は、魚介類の価格上昇や調理の負担感、食生活の変化などの影響により2001年のピーク時の約半分にまで落ち込んでいる。

千葉県では、地域ごとの海域特性に応じて様々な漁業が営まれ、多様な魚介類が水揚げされている。その中でも、いわし類やさば類など大衆魚の構成比が全国と比べて非常に高い点が特徴である。全国トップクラスの水揚量を誇る銚子漁港では、主力のいわし類や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。こうしたなか、千葉県が新たに策定した「千葉県農林水産業振興計画」では、基本目標に「稼げる農林水産業の実現と農山漁村の活性化」を掲げ、輸出促進やスマート水産技術の活用、環境保全等による持続可能性と多様な価値創出が意識されている。県内では、担い手支援や資源管理・環境保全に向けた取組のほか、「千葉ブランド水産物」の認定など消費拡大・収益向上への工夫、海業による交流促進、ユニークな陸上養殖といった多様な取組が推進されている。

漁業協同組合(以下、漁協)に対するアンケート調査をみると、厳しい経営環境が浮き彫りになる中、経営強化に資する様々な取組が意識されている。

県民・県外民を対象にしたアンケート調査の結果をみると、消費者の魚介類への嗜好性は高い。しかし、週に2〜3回以上魚介類を摂取する人の割合は5割強にとどまり、摂取頻度に差がみられる。魚介類の嗜好や摂取頻度は、高年齢層や高収入層ほど高い傾向があり、魚介類の摂取頻度と身体の状態との間に正の相関関係がある。魚介類の購入や消費の場を考慮すると、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である。魚介類は「ヘルシーである」「栄養価が高い」「ごはん合う」などポジティブなイメージが高いが、「骨が多く食べにくい」「高価である」「調理が面倒である」ことが購入の妨げになっている。魚介類の購入時には鮮度や価格が非常に重視されるほか、魚介類を日常的に摂取する高頻度者は鮮度や産地などの品質の良さ、魚介類をさほど摂取しない低頻度者は食べやすさを重視する傾向がある。また、「ブランド魚」には、一定の価格上乗せを許容している。

県内外の消費者の8割強は、千葉県を水産県として認知している。もっとも、千葉県産水産物の購入意向や水揚量の認識は、一部を除くと必ずしも高くはない。また、「千葉ブランド水産物」の認知度や食体験度をみると、「外房イセエビ」や「九十九里地はまぐり」「三番瀬ホンビノス貝」が上位を占めるが、それ以外の多くのものは十分に認知されているわけではない。千葉県産水産物の認知度向上や消費拡大に向けた取組が必要である。

持続可能な千葉県漁業の未来に向けては、第一に、水産資源の維持に取り組むほか、スマート技術の導入により漁業の収益性・安定性の強化と労働環境の改善などを実現し、漁業就業者の確保につなげる「支える(基盤強化)」取組が必要である。第二は「活かす(価値創出)」取組である。東京圏にあるという立地を活かして、消費者ニーズの変化に対応した消費拡大と海業の推進、そして官民連携の強化が挙げられる。第三の「稼ぐ(収益力強化)」では、「千葉ブランド水産物」をはじめとする高付加価値化、輸出促進による販路拡大、ふるさと納税の活用が望まれる。

今後、漁協や自治体、企業のみならず関係する様々な主体が積極的に連携し、漁業が地域にもたらす多面的な効果を最大限に波及させる工夫が求められる。地域全体が一体となって、持続的な千葉県漁業の実現に取り組み、地域経済のさらなる発展へとつなげていくことが期待される。

I. はじめに

周囲を海に囲まれている我が国において、漁業¹は、古くから日本の食文化を支える重要な産業であり、沿岸地域に雇用を生む基幹産業でもあった。また、地域ごとに特色のある料理や加工品といった豊かな魚食文化や漁村の景観が形成され、地域の歴史・文化と深く結びついてきた。

しかし、近年、気候変動による海洋環境への影響や乱獲による水産資源の減少、それらを受けての水産資源の管理や諸外国との漁業協定などにより、漁獲量²は減少の一途にある。また、それと軌を一にして、漁業就業者数の減少や高齢化も進んでいる。

こうした状況を受けて、国は、資源管理の強化や海業³、スマート水産業の推進などを柱とする持続可能な水産業の構築に向けた水産政策の改革を進めている。また、近年では、海面に依存しない新たな生産方式として陸上養殖が注目されており、水産業の新たな可能性として期待されている。

千葉県は、三方を海に囲まれ、太平洋と東京湾という異なる海洋環境を有する。特に、太平洋に面した銚子沖は、黒潮と親潮が交差する世界有数の好漁場として知られ、全国トップクラスの水揚げを誇る銚子漁港には、多種多様な魚種が水揚げされている。こうした豊かな海洋資源に恵まれた千葉県は、日本有数の水産県であり、漁業は千葉県経済を支える重要な産業として発展してきた。

本稿では、千葉県における漁業の現状と未来に向けた取組を整理・分析していく。以下の構成は、次のとおりである。第2節は漁業の現状を、第3節は漁業を巡る未来に向けた取組を、それぞれ概観する。続く第4節では、漁協および消費者を対象としたアンケート調査により、漁協の現状と課題、取組、消費者の水産物の嗜好や摂取状況、千葉県産水産物の認知度などを明らかにする。最後の第5節は、結語として、千葉県の漁業の方向性を述べていく。

なお、本稿は、東京圏という日本最大の需要地に位置する水産県・千葉の漁業について、現状を明らかにし、その成長可能性を探ることを目的としている。本稿の主な特徴は、①千葉県の漁業を巡る現状を整理していること、②アンケート調査を通じて、千葉県の漁協の現状と課題、取組などを整理していること、③東京圏の消費者を対象としたアンケート調査を通じて、魚介類の嗜好や摂取状況、イメージ、消費行動に加えて、千葉県産の水産物や千葉ブランドの認知度などを可視化していることである。本稿が、関係する多くの方の目に留まり、千葉県の漁業の持続可能な成長につながることを期待している。

¹ 漁業：海面において水産動植物を採捕する事業を海面漁業、河川、湖沼において採捕する事業を内水面漁業という。

² 漁獲量：（獲る）漁業により採捕した水産動植物の重量。

³ 海業：漁村の人々が、海や漁村に関する地域資源の価値や魅力を活用して所得機会の増大等を図る取組。

II. 直面する課題：漁業の現状

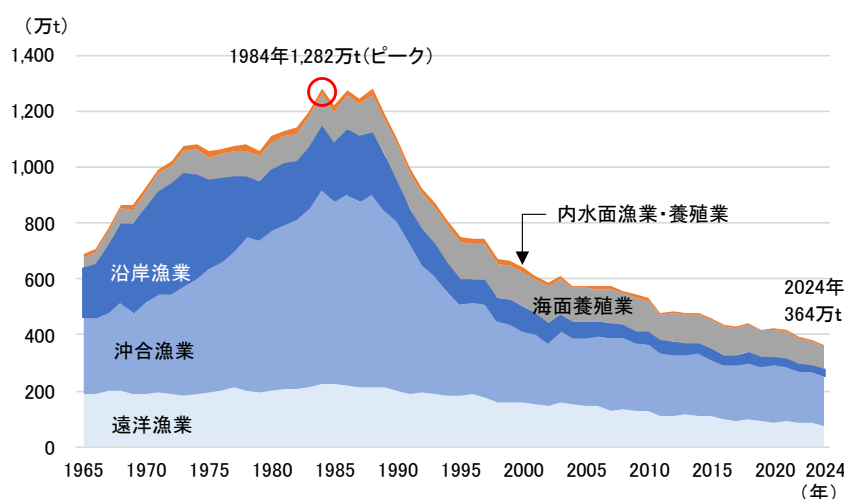
1. 国内の動向

(1) 生産量の推移

まず、国内の漁業と養殖業⁴の生産量⁵を確認する。1965年～2024年の推移をみると、1984年の1,282万tをピークに、排他的経済水域の設定（海外漁場からの撤退）による遠洋漁業の縮小、資源量の変動等により水準を大きく切り下げており、2024年は364万tとピーク時の3割弱となっている（図表1）。

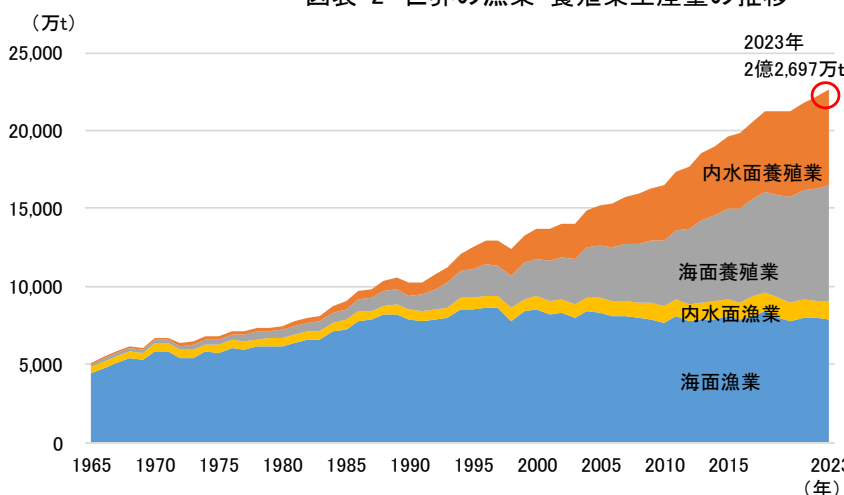
一方、世界の漁業・養殖業生産量は増加傾向にある。漁業生産量（海面漁業・内水面漁業）は1980年代後半以降横ばい傾向にあるなか、養殖業は、中国やインドネシアにおけるコイ・フナ類を中心に生産量が増加しており、2013年以降養殖業（海面養殖業・内水面養殖業）が漁業を上回る状況が続いている（図表2）。足もと2023年では、世界の養殖業の生産量は、漁業・養殖業生産量の約6割を占めるようになっている。国内の水産業の成長産業化や食料安全保障の点において、資源量の変動等を勘案すれば、漁業に比べて計画的・安定的に生産できる養殖業の拡大は好ましいといえよう。

図表1 国内の漁業・養殖業生産量の推移



	生産量 (万t)	割合 (%)
漁業	280	77.1
海面漁業	279	76.6
遠洋漁業	29	8.0
沖合漁業	173	47.7
沿岸漁業	76	21.0
内水面漁業	2	0.5
養殖業	83	22.9
海面養殖業	80	22.1
内水面養殖業	3	0.8
合計	364	100.0

図表2 世界の漁業・養殖業生産量の推移



	生産量 (万t)	割合 (%)
漁業	9,080	40.0
海面漁業	7,877	34.7
内水面漁業	1,203	5.3
養殖業	13,617	60.0
海面養殖業	7,431	32.7
内水面養殖業	6,186	27.3
合計	22,697	100.0

（出所）水産白書、農林水産省「漁業・養殖業生産統計」をもとに株式会社総合研究所が作成。

⁴ 養殖業：海面または陸上に設けられた施設において海水を使用して水産動植物を集約的に育成して収穫する事業を海面養殖業、一定区画内の内水面または陸上において淡水を使用して水産動植物を集約的に育成して収穫する事業を内水面養殖業という。

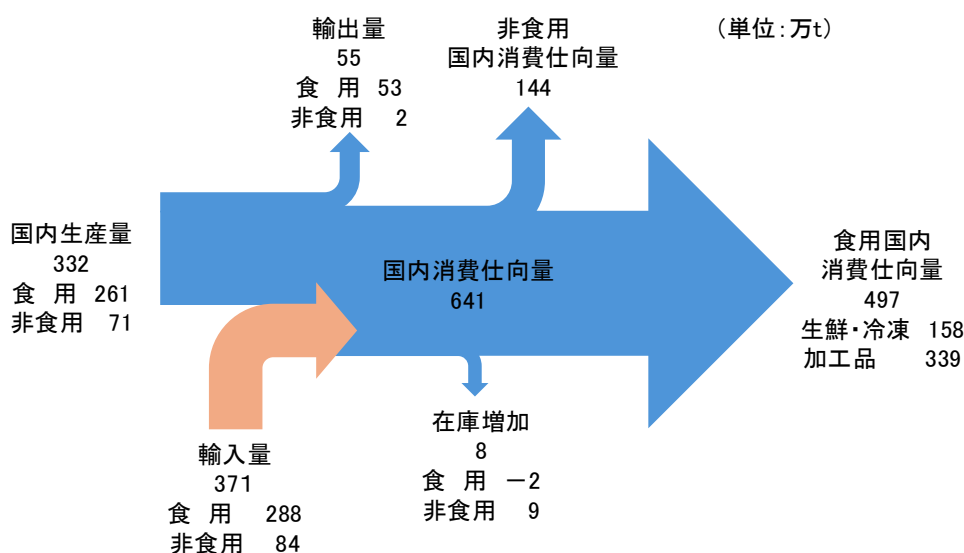
⁵ 生産量：「漁獲量」（漁業により採捕した水産動植物の重量）と「収穫量」（養殖業により収穫した水産動植物の全ての重量）を合わせた総量。

(2)需給の現状

国内における魚介類の国内消費仕向量⁶をみると、2024 年度（概算値）は 641 万 t となっており、そのうち 497 万 t（約 8 割）が食用国内消費仕向量、144 万 t（約 2 割）が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（図表 3）。

供給面をみると、国内生産量が 332 万 t であり、輸入量は 371 万 t である。供給量の半分以上を輸入に頼っている構図である。輸入の中心は、サケ・マス類（相手国・地域：チリ、ノルウェー等）、カツオ・マグロ類（同：台湾、中国、韓国等）、エビ（同：インド、ベトナム、インドネシア等）である。この間、輸出量は、2011 年の福島第一原子力発電所の事故による諸外国の輸入規制の影響等により落ち込んだ後、アジアを中心とする世界の水産物市場の拡大や農林水産省の輸出奨励を背景に増加傾向で推移しているが、今なお 55 万 t にとどまる。

図表 3 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)をもとに株式会社総合研究所が作成。

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。

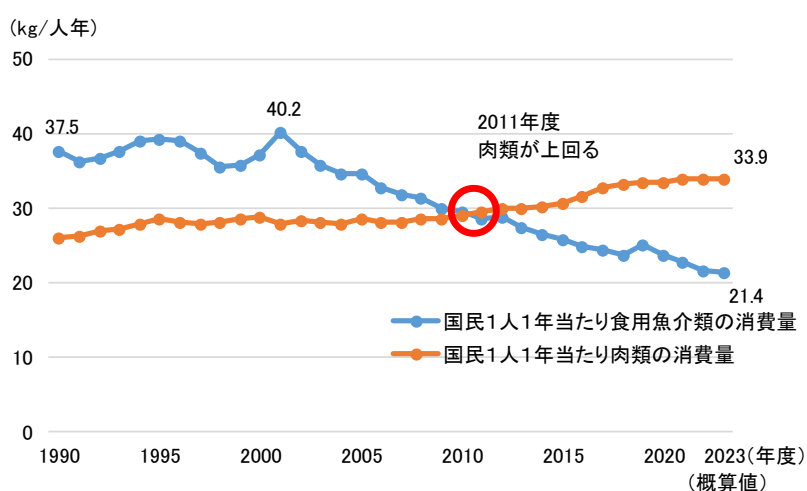
⁶ 国内消費仕向量＝国内生産量＋輸入量－輸出量±在庫の増減量。

(3)消費量の変化

食用魚介類の1人当たりの年間消費量は、2001年度の40.2 kgをピークに減少傾向にあり、2023年度には21.4 kg（概算値）と約半分まで落ち込んでいる（図表4）。食用魚介類の消費量は、かつては肉類を上回っていたが、2011年度以降は増加傾向にある肉類の消費量を下回っている。

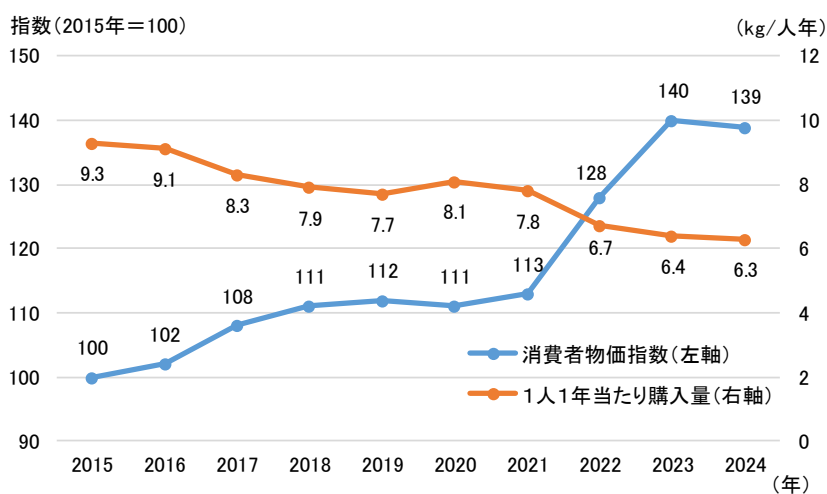
こうした魚介類の消費量の減少は、「水産白書」等によれば、幾つかの要因が作用していると示されている。第一は、魚介類の価格上昇である。消費者物価指数で生鮮魚介類の価格をみると、趨勢的に上昇しており、2022年以降、新型コロナウイルス感染症拡大による世界的な経済活動の停滞からの回復、急速な円安進行などから、その水準が切り上がっている（図表5）。こうした価格上昇が、肉類へのシフトを含めて魚介類の消費量を下押ししてきたとしている。

図表 4 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」

図表 5 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。

第二は、共働き世帯が増加する中、調理の負担感が意識されていることである。魚介類の調理に対しては、「調理が面倒」「ごみ処理が困難」「調理時の臭いが気になる」といった負担感が指摘されている。調理時間の短縮化・食の簡便化が志向されるにつれて、魚介類の消費量が減少している。

第三は、食生活の変化と高齢化の影響である。生活様式の変化に伴って、家庭の食事が米・魚・野菜を中心とした和食から肉類などの洋食にシフトするなか、若年層を中心に魚介類の摂取機会や消費量が減少している。また、高齢化の進展によって、平均的にみてタンパク質の摂取量が減少傾向にあることも、魚介類の消費量減少につながっているとみられている。

(4) 水産政策の動向

日本の水産政策は、その時々々の社会情勢や国際環境の変化に対応しながら、大きくその方向性を変えてきた。

戦後から 1980 年代にかけては、戦後の食糧難と外貨獲得の必要性に対応するべく、漁業は国の基幹産業として位置づけられてきた。1949 年の漁業法制定により漁業権や漁業許可制度が確立し、漁業生産の拡大が強力に推進され、遠洋漁業が目覚ましい発展を遂げた。しかし、1970 年代半ばには、各国が 200 海里の排他的経済水域を設定したことにより、日本の遠洋漁業は大きな打撃を受けた。

1990 年代から 2010 年代は、資源の減少が顕在化し、資源管理型漁業への転換が政策の中心となった。1997 年には TAC（漁獲可能量）制度⁷が導入され、乱獲抑制への具体的な一步を踏み出したほか、漁業構造改革として減船や休漁が進められ、漁業の担い手育成や多角的経営への支援が強化された。

2011 年の東日本大震災の発生により、東北地方を中心に沿岸漁業・漁村が甚大な被害を受けたため、2010 年代以降には、その復旧・復興、水産物の安全性確保と風評被害対策が国の最重要課題となった。また、持続可能な漁業の実現に向けた改革として、「獲る漁業」から「育てる漁業」への水産政策の転換が掲げられ、科学的根拠に基づいた資源管理の高度化が追求された。

2018 年には漁業法が 70 年ぶりに改正され、IQ（漁獲割当）制度⁸の導入など、より厳格な資源管理と漁業者の収益性向上を両立する仕組みが導入された。さらに、SDGs 達成への貢献やグリーン成長戦略の一環として、洋上風力発電との共存やブルーカーボン⁹といった新たな視点も取り入れられ、国ではこれまで以上に持続可能で多様な水産業の発展を目指している。

⁷ TAC（漁獲可能量）制度：「Total Allowable Catch」の略。魚種ごとに年間の漁獲可能量を定め、水産資源の適切な保存・管理を行うための制度。

⁸ IQ（漁獲割当）制度：「Individual Quota」の略。漁獲可能量を漁業者又は漁船ごとに割り当て、割当量を超える漁獲を禁止することによって漁獲可能量の管理を行う制度。

⁹ ブルーカーボン：沿岸・海洋生態系が光合成により CO₂ を取り込み、その後海底や深海に蓄積される炭素のこと。

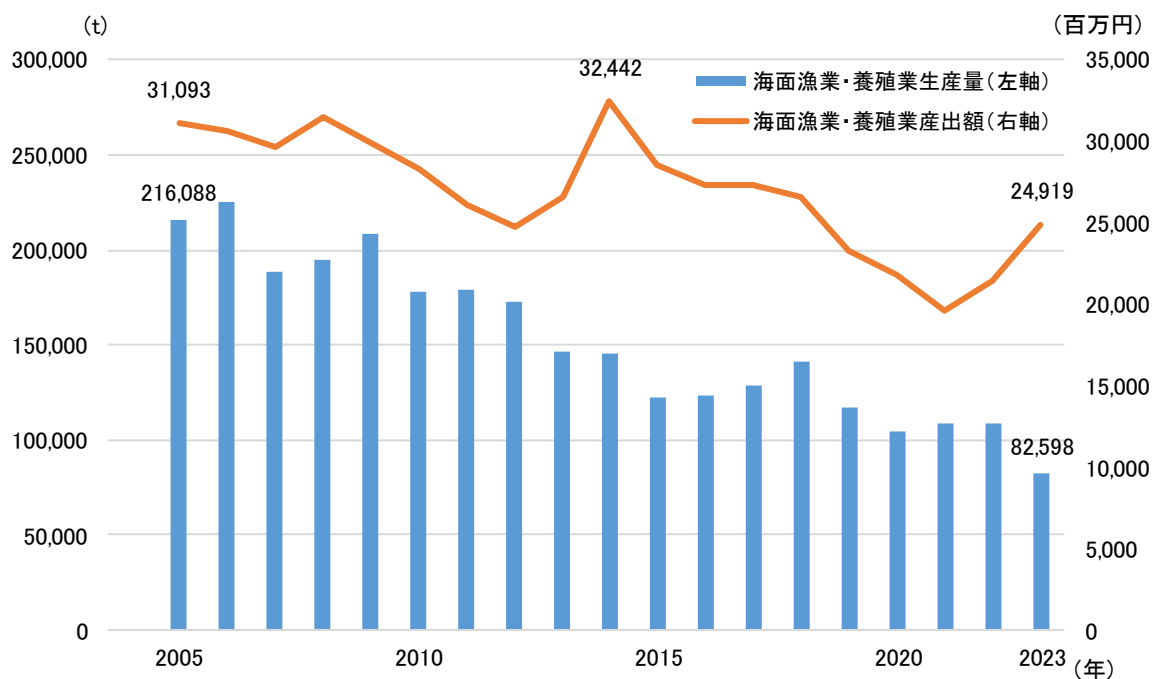
2. 千葉県の動向

(1) 生産量・生産額の推移

千葉県の漁業（千葉県については漁業・養殖業を漁業と総称する、以下同じ）の生産量をみると、全国と同様、海洋環境の変化や漁業就業者数の減少などにより減少傾向にある。2023 年の生産量は 82,598 t であり、全国 15 位（1 位は北海道：957,063 t）である（図表 6）。

生産量と魚価（単価）等の積である産出額をみると、近年は生産量が減少傾向にあるものの、2021 年をボトムに上昇している。

図表 6 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をもとに株式会社ちばぎん総合研究所が作成。

(2) 魚種別漁獲量

千葉県海面漁業漁獲量（2024 年）を魚種別にみると、いわし類（53,451 t）が全体の 67.0%、さば類（6,406 t）が 8.0%と、いわし類とさば類で全体の 4 分の 3 を占める。全国と比べると、いわし類とさば類の構成比（全国は 40.6%）が非常に高いほか、養殖ホタテを中心とした貝類や、いわし類やさば類と比べて単価が高いカツオ類やマグロ類などの構成比が低いことが特徴である（図表 7）。

千葉県の漁獲量の過半を占めるいわし類のうち、まいわしは刺身や塩焼きなどで、かたくちいわしは目刺しや煮干しの原料として、古くから親しまれている。しかし、全国トップクラスの水揚量¹⁰を誇る銚子漁港では、まいわしの 63.7%が、かたくちいわしの 83.6%が非食用である飼料向けに出荷されるのが実情である（図表 8）。また、さば類も 4 割弱が飼料向けである。これは、銚子漁港で水揚げされるいわし類やさば類は型が小さいものが多く、それらは食料に適さないと考えられているためである。

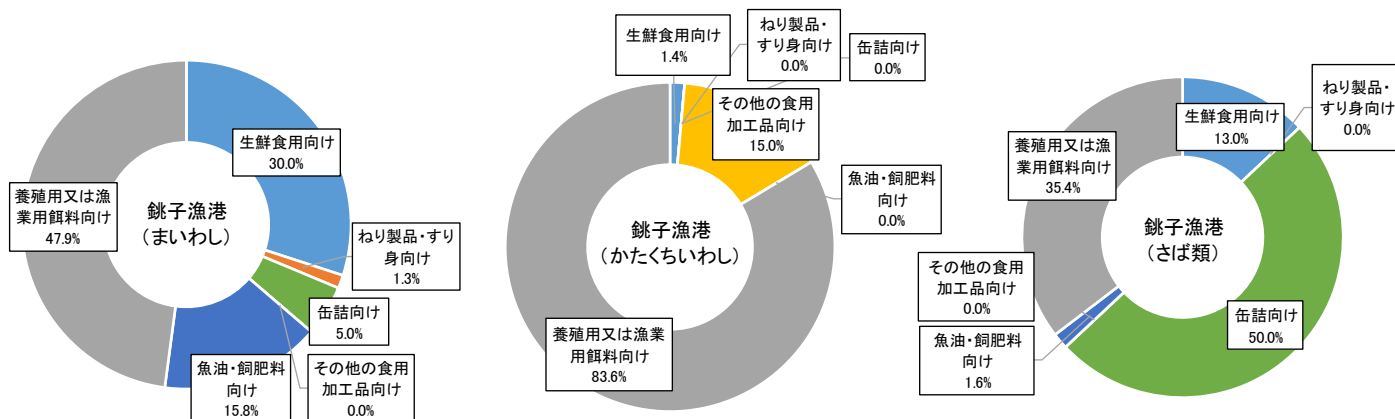
いわし類やさば類以外に目を向けると、きんめだいやいせえび、すずき類、たちうおなどは、全国 1 位の水揚量になる年も少なくない。

図表 7 2024 年魚種別海面漁業漁獲量の順位

	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」をもとに株式会社ちばぎん総合研究所が作成。

図表 8 2024 年品目別用途別出荷量割合



（出所）農林水産省「水産物流通調査」

¹⁰ 水揚量：漁港に陸揚げされ、取引のために計量された量。

(3) 輸出動向と促進の取組

2024 年の県産水産物の輸出額は 67 億円で、その大半が魚種別漁獲量で上位の冷凍サバ・イワシ等である（図表 9）。もっとも、ここ数年の輸出額は必ずしも増加していない。

海外では、日本食ブームや新興国の所得向上などにより、魚介類への需要が高まっている。こうした状況を踏まえて、2022 年には日本初のワンストップ輸出拠点機能を備えた成田市公設地方卸売市場が成田空港の隣接地に移転した。また、千葉県は、台湾の輸出規制緩和、EU の日本産食品の輸入規制撤廃などを受けて、輸出ポテンシャルの高い品目（キンメダイ、サバ類、カツオ、マグロ等）やターゲット国（台湾、マレーシア、タイ、北米など）を設定し、戦略的に輸出拡大を図るとしている。

図表 9 県産農林水産物・加工品の輸出額

（百万円）

輸出品目	2021年	2022年	2023年	2024年
農産物	1,508	2,970	1,727	3,383
植木類 ⁽¹⁾	1,203	2,429	1,174	2,777
野菜・果実類 ⁽²⁾	64.8	115.6	103.1	140.6
花き(球根類) ⁽²⁾	－	－	4	8
米 ⁽²⁾	10.5	8.6	23.3	33.3
畜産物 ⁽²⁾	229.4	417.0	422.5	424.3
水産物 ⁽²⁾	8,238	7,426	7,845	6,746
冷凍サバ・イワシ等	6,050	5,698	4,741	5,070
冷凍カツオ・マグロ類	1,486	990	1,669	414
その他(缶詰等加工品)	703	738	1,434	1,262
林産物	－	16	4	0
小計	9,746	10,412	9,576	10,129
加工食品 ⁽²⁾⁽³⁾	568	597	680	754
合計	10,314	11,009	10,256	10,883

（出所）千葉県ホームページ

(1)植物検疫統計及び貿易統計から試算。

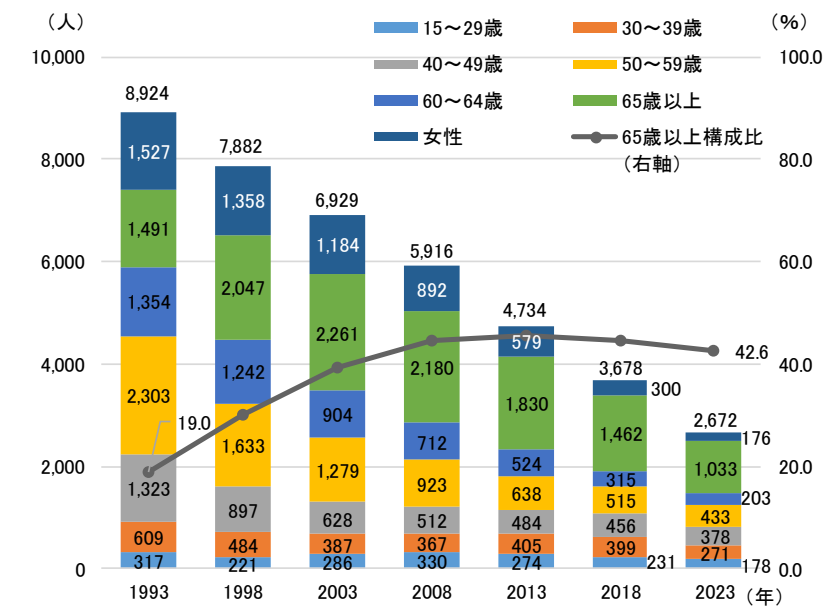
(2)県と連携しながら輸出に取り組む事業者を対象としたアンケート結果に基づいたもの。

(3)加工食品は、2016年から調査項目に追加（県内加工食品業者等の県内製造・加工食品及び県産主原料食品が対象）。菓子、麺類、調味料、酒などのほか、他の輸出品目に分類できないものを含める。

(4) 漁業就業者数の減少

2023 年の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 割減少した（図表 10）。その背景としては、収入の不安定さや厳しい労働環境などが指摘されている。特に海女漁や漁獲物の仕分けなどで重要な役割を担ってきた女性就業者数は、1993 年の 1,527 人（女性割合：17.1%）から 2023 年の 176 人（同：6.6%）と 10 分の 1 に激減している。また、就業者の高齢化率（65 歳以上構成比）も上昇しており、2023 年は 42.6%と高止まりしている。このように就業者数の減少と高齢化の進行は、地域漁業の存続可能性を揺るがしかねない状況にある。

図表 10 県内海面漁業就業者数の推移



（出所）農林水産省「漁業センサス」をもとに株式会社総合研究所が作成。

III. 県内の様々な取組

1. 漁業を巡る千葉県の主な取組

千葉県は、国の政策と歩調を合わせて「獲る漁業」から「育てる漁業」へ取組の軸足をシフトさせてきた。

近年では、千葉県は、2019 年の台風 15 号の被害や新型コロナウイルス禍による需要減少が直撃した一次産業を再興させるなか、2022 年 3 月に「千葉県農林水産業振興計画」を策定した。同計画では、基本施策として「次世代を担う人材の育成・確保」など全 5 項目が設定された。そして、2026 年 6 には、この計画を引き継ぐかたちで「稼げる農林水産業の実現と農山漁村の活性化」を基本目標とした新たな「千葉県農林水産業振興計画」が策定された（図表 11）。新計画では、「輸出促進」が明記されたほか、成田空港や圏央道などのインフラ整備、スマート水産技術の活用に加え、気候変動による海洋環境の変化への適応、ブルーカーボン創出といった環境保全等が意識されている。また、担い手の確保・育成に関して、各機関との連携を明確化し、より多角的なアプローチを図るとしており、持続可能性と多様な価値創出をより強く意識した計画となっている。

千葉県や県内自治体は、それと並行して漁業振興に向けた施策に取り組んでいる（図表 12）。

図表 11 千葉県農林水産業振興計画

	【前計画】千葉県農林水産業振興計画	千葉県農林水産業振興計画
計画期間	2022 年度から 2025 年度	2026 年度から 2029 年度
基本目標	力強く、未来につなぐ 千葉の農林水産業	稼げる農林水産業の実現と農山漁村の活性化
基本施策	次世代を担う人材の育成・確保	次世代を担う人材の確保・育成
	農林水産業の成長力の強化	農林水産業の成長力の強化
	市場動向を捉えた販売力の強化	需要を捉えた販売力の強化と輸出促進
	地域の特色を生かした農山漁村の活性化	地域の特色を生かした農山漁村の活性化
	災害等への危機管理の強化	災害等への危機管理の強化

（注）変更点を太字で表示

図表 12 漁業を巡る千葉県の主な取組や動き

主体	事業	取組内容
千葉県	種苗 ¹¹ の生産・放流	種苗生産や中間育成、放流の実施のほか、生産施設の整備等を行う。
	担い手確保	海洋人材確保・育成センターを設立。2026 年度から県内水産系高校への出願条件を緩和。
	販売力の強化	県産水産物の海外市場での PR 活動や輸出に取り組む生産者団体・事業者への支援を行う。
	スマート水産業	急潮予測システムやデジタル操業日誌等による効率的な操業支援を行う。
千葉県、銚子市、勝浦市等	高度衛生管理型荷さばき施設の整備	2024 年 3 月に勝浦漁港、11 月に銚子漁港（第三卸売市場）で高度衛生管理型荷さばき施設の供用を開始。

（出所）各種資料から（株）ちばざん総合研究所が作成。

¹¹ 種苗：水産分野では養殖や放流に用いる魚介類の稚仔や海藻の幼体を指す。

2. 県内漁業の課題と対応動向

(1) 担い手支援

県内漁業における最も重要な課題の一つは、就業者数の減少と高齢化である。ヒアリングによると、漁業経営体当たりの漁業所得は約 500 万円と決して低くないものの、漁業を巡る「肉体労働でつらい」「臭い」「汚い」といったネガティブなイメージから、人材の確保が困難な状態が続いている。そのため、漁船乗組員や水産加工会社では外国人技能実習生や特定技能実習生の活用が進んでおり、外国人比率が高まっている。

こうしたなか、千葉県は、2025 年 4 月に漁業就業希望者向けのワンストップ相談窓口「千葉県海洋人材確保・育成センター」を設置したほか、2026 年度入試から県内水産系高校への出願条件を緩和し、遠隔地に住む生徒の出願を可能にした。2026 年度当初予算では、「漁業の担い手確保・育成総合対策事業」に 3 億 5 千万円を計上し、新規就業者の確保に本腰を入れている。さらに、担い手不足に対応するため、急潮の予測や魚群の位置情報データの提供、操業日誌のデジタル化など、生産性の向上や省力化を図るスマート技術の活用を後押ししている。

また、千葉県だけではなく、漁業資格取得や借家居住にかかる経費の支援（勝浦市）、漁船修繕にかかる経費の支援や中学生向けの漁業体験教室（いすみ市）、漁業者向けの燃料価格等物価高騰への支援（九十九里町）など、独自に手厚い支援や取組を行うことで担い手確保に取り組む自治体もみられる。

(2) 資源管理・環境保全

千葉県は、豊かな水産資源を将来にわたり持続的に利用していくため、禁漁期間や禁漁区域の設定による資源の適切な管理のほか、アワビやヒラメなどの種苗の放流を通じて資源の維持・回復を図るなど多角的な取組を推進している。

環境保全に向けた取組としては、銚子市は三菱商事㈱、鋸南町は JFE スチール㈱などと連携して藻場保全を通じたブルーカーボンの創出に取り組んでいる（図表 13）。また、勝浦市では、海水温の上昇により海藻をよく食べるブダイが増え、藻場が衰退・消失する磯焼けが深刻化していることから、地元漁協や勝浦市、東急不動産㈱などが「勝浦市藻場保全対策協議会」を設立し、藻場の保全・再生に取り組んできた。同協議会は、藻場保全活動において CO2 吸収量を評価する「J ブルークレジット」の認証を取得したほか、駆除したブダイを活用して「勝浦ブルーバーガー」を開発し、市内のレストランで提供している。

図表 13 持続可能な漁業への転換に向けた官民連携の取組

主体	取組内容
三菱商事株式会社、 銚子市漁協、銚子市、千葉県	銚子沖で海藻育成や藻場造成の実証実験を行い、コンブの収穫に成功
JFE スチール株式会社、保田漁協、 鋸南町、千葉県	鉄鋼を製造する際の副産物を加工したスラグ製品を漁港周辺海域に敷設して磯焼けの解消を目指す
東急不動産株式会社、東急リゾート＆ステイ株式会社、新勝浦市漁協、勝浦漁協、勝浦市	植食性魚類による食害で磯焼けが進んでいることから協議会を設立。駆除したブダイを活用して「勝浦ブルーバーガー」として販売

(3) 消費拡大・収益向上

千葉県は、県内で漁獲される多様な水産物のうち、全国に誇る品質が優れたものを「千葉ブランド水産物」として認定している。「銚子つりきんめ」や「外房イセエビ」など、現在 38 品目（生鮮水産物 19

品目、水産加工品 13 品目、ふるさと品 6 品目）を認定し、これらを重点的に PR することにより、県産水産物のイメージアップと消費拡大を図っている。

市町村においても、「ちょうしブランド推奨認定品」（銚子市）や「いすみ市推奨品認定産品」（いすみ市）といった独自の PR を行っている。また、地元で獲れた水産物を学校給食で提供することによって、子どもの魚食習慣の形成を促しているほか、ふるさと納税返礼品として水産物を活用することを通じて、地域産業への理解促進を図っている。

こうした動きは自治体だけではない。内房地域では、地元の漁業関係者が体色が金色がかっていて脂のりの良い高品質なアジをブランド化し「黄金アジ」として提供している。また、地域商社である㈱ SOTOBO ISUMI（いすみ市）は、生産者や漁協、市等と連携してデジタル技術を活用した魚の品質の「見える化」に取り組んでいる。鮮度や旨味成分をデータ化し、魚の品質の高さを仲買人に伝えることにより、魚価向上に寄与している。

ある水産加工会社は、国際的な衛生管理基準である HACCP 認定に対応して、製造ラインの衛生管理を徹底したことが OEM の受注先に評価され、販価の高い海外市場での新たなビジネスの強化につながっている。また、消費者ニーズを踏まえた骨取り加工品や手軽に調理できる商品のラインナップが売れ筋商品となっている。これらの結果、同社の業績は数年で倍増となったと語っている。

（4）交流促進（海業）

2025 年 5 月、千葉県は「千葉県海業推進基本構想」を策定し、漁港・漁村地域を核とした地域交流拠点の形成や関係人口の創出などに取り組んでいる。県の取組は国の政策と連動しており、県内では水産庁の「海業の推進に取り組む地区」（全国 86 地区）として館山市、富津市、南房総市、旭市の 4 地区が登録されている（図表 14）。

また、千葉県は、2027 年の県内開催（銚子市、旭市）が決定した「全国豊かな海づくり大会¹²」を契機に、海業等に関する取組を県内外に広く発信することにより、千葉県のブランド価値を向上させ、水産産業を核とした地域経済の活性化を図るとしている。

図表 14 県内の海業の推進に取り組む地区

自治体	漁港	主体	取組内容
館山市	船形漁港	館山市	漁業体験、アマモ等の再生活動によるブルーカーボン創出、荷捌き施設を活用し、情報交流拠点を兼ねた直売所レストランおよび加工施設の整備、商業施設や宿泊施設の誘致、民間活力を活用した大型プレジャーボートの係留、友好交流都市や姉妹都市との交流事業 等
富津市	富津漁港 (下洲地区)	新富津漁業 協同組合	遊漁船の受入・管理、海釣り等の体験実施、朝市の定期開催、カキ小屋等の飲食施設の整備、ノリとカキの江戸前ブランド強化、ノリ加工施設 およびノリ漁場・カキ漁場の見学プログラム 等。「全国牡蠣-1 グランプリ 2026」加熱の部（シングルシード方式部門）グランプリ受賞
南房総市	富浦漁港	南房総市	修学旅行等を対象とした地引網体験や海鮮バーベキュー体験、クルージング、漁港内に生簀整備（釣り体験、水産物の一時ストック）、マリレジャー誘致、プレジャーボート等とのゾーニング、地魚の活用促進と未利用漁等による新たなメニューの開発、増養殖施設整備 等
旭市	飯岡漁港	旭市	朝市の開催、海上釣堀、直売所、ミニ水族館、グランピング施設等の整備、遊覧船、漁業体験、静穏水域の活用によるヒラメ育成 等

¹² 全国豊かな海づくり大会：漁業の振興と発展を図ることを目的として、1981 年度から全国各地で開催されている国民的行事。千葉県では、1992 年に勝浦市で第 12 回大会を開催して以来、35 年振り 2 回目の開催となる。

(5) 陸上養殖

陸上養殖は、陸上に設置した水槽や循環水システムを利用して魚介類を養殖する方式である。海洋環境の影響を受けにくく水質や水温などの環境条件を人工的に管理できるため、安定した生産が可能である。このため、近年、水産業の新しい生産方式として注目され、既存の水産関連ではない企業による参入が増加している。2023 年以降は「内水面漁業の振興に関する法律」に基づき、陸上養殖業が届出制となり、千葉県では 17 件（全国 808 件）が登録されている（2026 年 1 月時点）（図表 15）。

県内では、(株)さかなドリームが育てやすく食味に優れたハイブリッド養殖魚である「夢あじ¹³」を生産しているほか、(株)A`Culture がアワビの陸上養殖と「アクアポニックス¹⁴」を同時に行っている。また、(株)FRD ジャパンのサーモンは、「木更津おかそだちサーモン」として千葉県ブランド水産物に認定されている。企業へのヒアリングによると、陸上養殖は、初期投資や光熱費等のランニングコストが課題だが、気候等の影響がなく立地を問わないことや、需要ニーズに対応したサイズの安定供給が可能であることが強みである。また、海面漁業と異なり、ハウス内での作業が中心で早朝出勤や汚れが少ないことから、雇用確保が比較的容易との声が聞かれている。

図表 15 県内における主な陸上養殖業の取組事例

企業名	概要
(株)さかなドリーム	東京海洋大発のスタートアップ企業。「世界一旨い魚を創り、届ける」を企業理念とし、「幻の魚」と呼ばれる貴重なカイワリとマアジを掛け合わせたハイブリッド養殖魚「夢あじ」を開発・養殖している。2026 年、館山市と水産業振興に関する連携協定を締結。
(株)A`Culture	夜行性のアワビに配慮し、外光を遮断したいすみ市のビニールハウス内の水槽で陸上養殖に取り組む。また、養殖の排水を再利用して水耕栽培を同時に実施する農法「アクアポニックス」ですじ青ノリを育成している。
(株)FRD ジャパン	閉鎖循環式養殖システムを用いた、海水を使用せず淡水でサーモントラウトを育てる養殖技術を開発。「木更津おかそだちサーモン」として千葉県ブランド水産物に認定されている。
(株)BlueBlue	富津市でバナメイエビの陸上養殖に着手するとともに、養殖場施設内で養殖エビを提供するレストランを運営している。
(株)岩渕薬品	四街道市の同社敷地内に設置したコンテナ内で海ぶどうの陸上養殖を開始。安定供給の体制を確立でき次第、地元小売店への販売を開始するほか、将来的には加工品開発なども検討している。

¹³ 夢あじ：アジ科の希少魚「カイワリ」と南房総産の「金アジ（マアジ）」を掛け合わせた世界初の養殖魚。

¹⁴ アクアポニックス：水産養殖と水耕栽培を組み合わせた循環型生産システム。

IV. アンケート調査：漁業に関する漁協の取組と消費者の嗜好や摂取状況、認識

本調査では、県内の漁業協同組合 22 組合を対象に漁業の課題と取組を聴取したアンケート調査と、千葉県在住の県民 500 人と近隣都県（東京都、神奈川・埼玉県）在住の消費者 500 人（以下、県外民）の計 1,000 人を対象に水産物への嗜好や千葉ブランド水産物の認知度などを聴取したアンケート調査をそれぞれ実施した。前者は郵送での配布・回収により、後者はモニターに対する WEB アンケート形式により、それぞれ行った。各アンケート調査の概要は以下のとおり。

漁協向けアンケート調査実施概要

	実施概要
実施時期	2026 年 2 月 24 日～3 月 25 日
手法	郵送配布・郵送回収
対象	千葉県沿海地区漁協 22 組合
有効回答数	13 組合（回収率 59.1%）

消費者向けアンケート調査実施概要

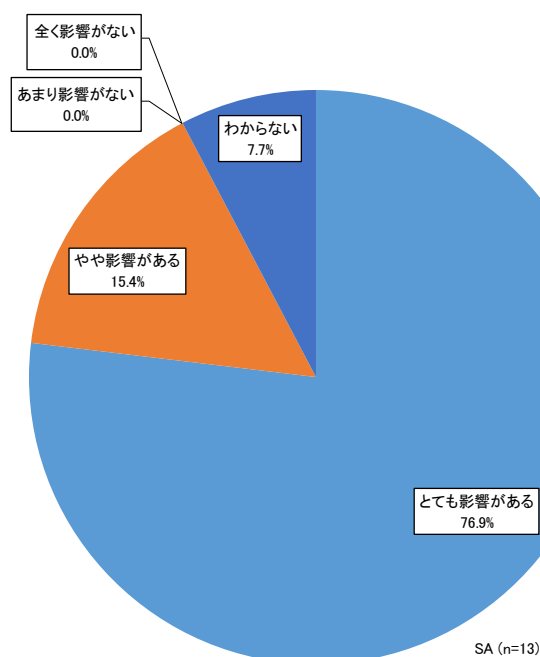
	実施概要
実施時期	2026 年 3 月 3 日～3 月 5 日
手法	アンケートモニターに対する WEB アンケート調査
対象	千葉県、東京都、神奈川県、埼玉県在住者
割付	・千葉県 500 サンプル（以下 s） 東京湾岸地域（100 s）、アクアライン・圏央道沿線地域（100 s）、 成田空港周辺・印旛地域（100 s）、つくばエクスプレス沿線地域（100 s）、 銚子・九十九里南房総地域（100 s） ・県外（東京都、神奈川県、埼玉県在住者）500 s
有効回答数	1,000s

1. 漁協の現状と取組

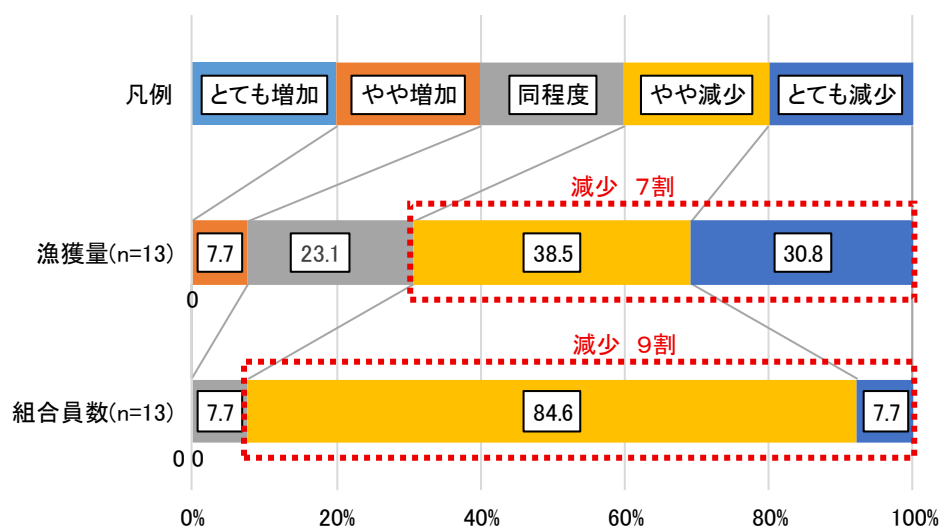
(1) 漁協を取り巻く環境

ここでは、漁協を対象としたアンケート調査の結果を紹介する。まず、漁協に対して海洋環境の変化の影響について尋ねたところ、9割（12組合）が「影響がある」（「とても影響がある」と「やや影響がある」の和）としている（図表 16）。また、漁獲量については7割（9組合）が「減少」（「とても減少」と「やや減少」の和）と、組合員数については9割（12組合）が「減少」（同）と、それぞれ回答している（図表 17）。漁協を取り巻く経営環境は、海洋環境の変化が影響するとともに、漁獲量と組合員数が減少するなど、厳しさを増している。

図表 16 海洋環境の変化の影響



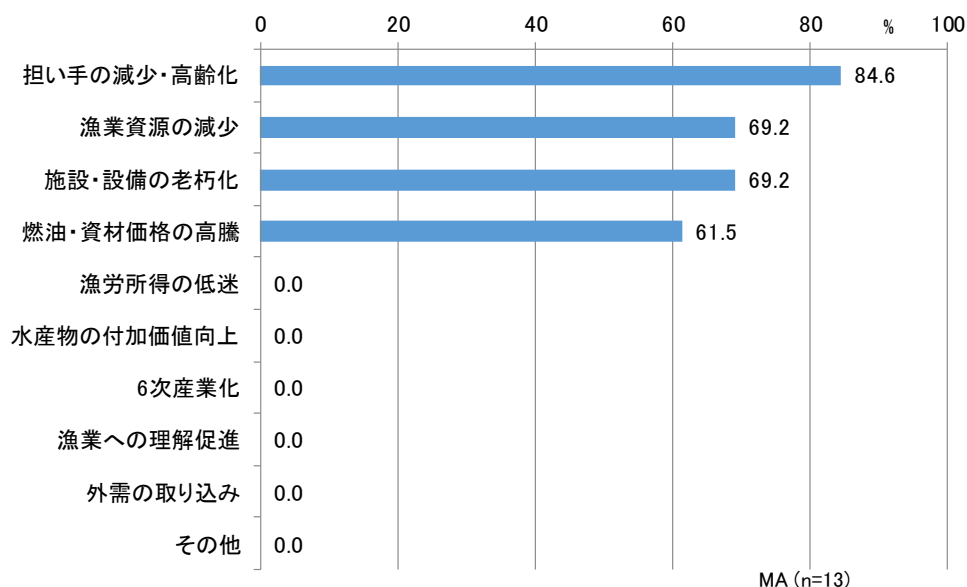
図表 17 漁獲量および組合員数の推移



(2) 漁業の課題と今後の取組

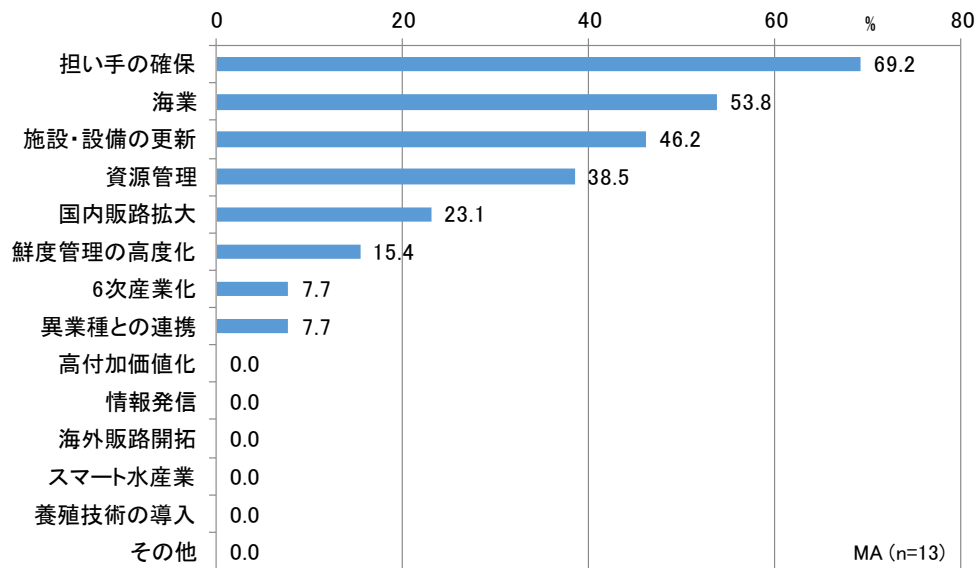
漁業の課題としては、「担い手の減少・高齢化」(84.6%)が最も多い。次いで「漁業資源の減少」および「施設・設備の老朽化」(69.2%)、「燃油・資材価格の高騰」(61.5%)が続く(図表 18)。漁業資源の減少に加えて、担い手の減少や高齢化、施設の老朽化が進んでおり、漁業の持続可能性への懸念が高まるなか、エネルギー価格の高騰がさらなる重石となっていることが分かる。

図表 18 漁業の課題



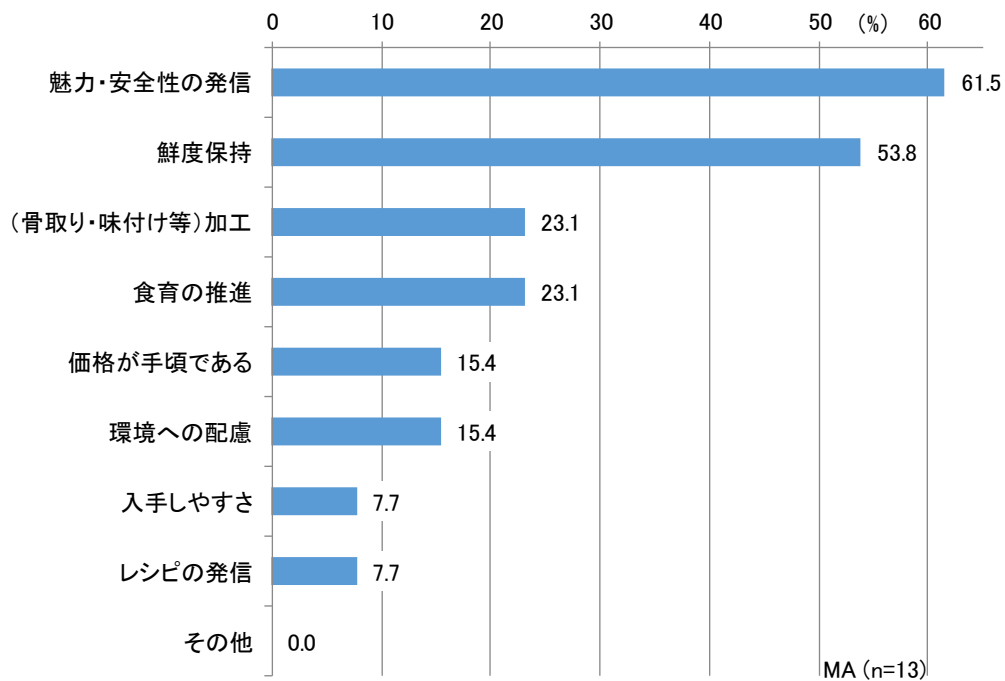
こうした状況認識を反映して、今後特に強化したい取組としては、「担い手の確保」(69.2%)が最も多いほか、「施設・設備の更新」(46.2%)や「資源管理」(38.5%)が上位に挙がっている(図表 19)。それと同時に、「海業」(53.8%)や「国内販路拡大」(23.1%)、「鮮度管理の高度化」(15.4%)といった将来の成長に資する実践的な対応も意識されている。

図表 19 今後特に強化したい取組



千葉県産水産物の付加価値を高めるために必要な取組を聞いたところ、「魅力・安全性の発信」(61.5%)が最も多い(図表 20)。次いで「鮮度保持」(53.8%)、「骨取り・味付け等加工」と「食育の推進」(23.1%)が続く。これは、千葉県産水産物の付加価値向上には、「魅力・安全性の発信」と「食育の推進」を通じて消費者が付加価値を認める素地をつくることと、「鮮度保持」と「骨取り・味付け等加工」といった消費者ニーズを踏まえた品質向上に取り組むことが必要であると漁協が認識していることを示している。

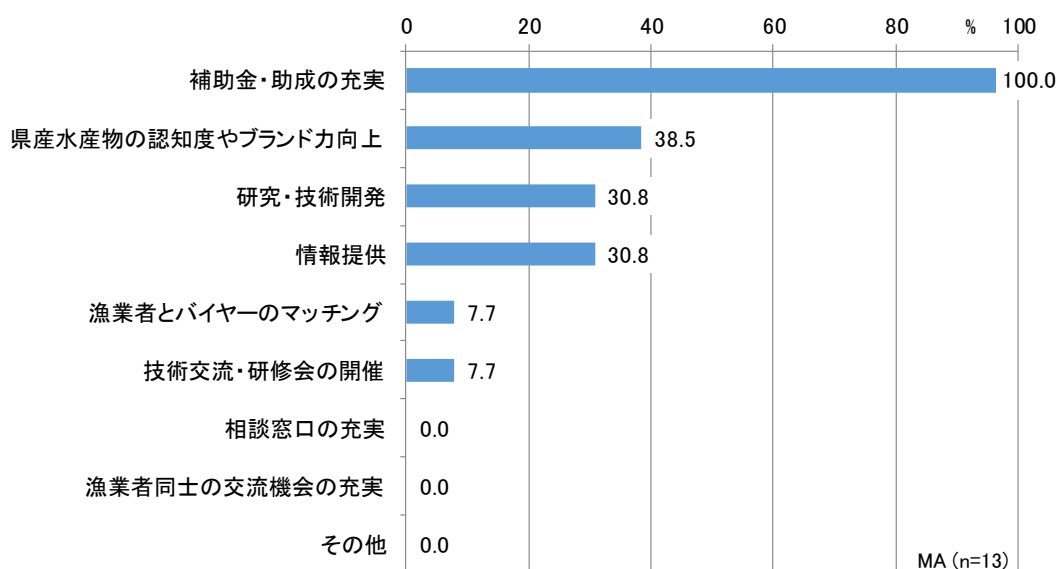
図表 20 千葉県産水産物の付加価値向上に必要なこと



(3) 行政等への期待と連携意向

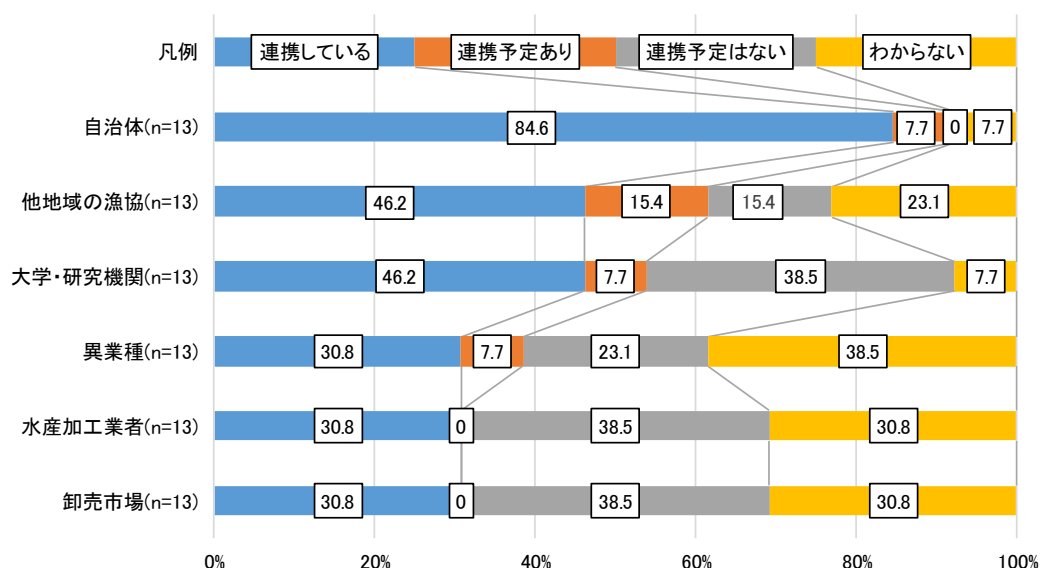
漁協が行政に期待していることを聴取すると、全ての漁協が「補助金・助成の充実」(100.0%)を挙げている(図表 21)。次いで「県産水産物の認知度やブランド力向上」(38.5%)、「研究・技術開発」および「情報提供」(30.8%)が続く。行政から財政的な支援を得ながら、地元産水産物の競争力を高めたいという意向が窺われる。

図表 21 行政に期待していること



各機関との連携状況・意向を尋ねたところ、「連携している」の割合は「自治体」(84.6%)が最も多く、次いで「他地域の漁協」および「大学・研究機関」(46.2%)が続く(図表 22)。他方、「異業種」や「水産加工業者」、「卸売市場」といった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、30.8%、4先にとどまっている。漁業の収益力向上に向けてさらなる取組余地があることが示唆される。

図表 22 各機関との連携状況・意向



2. 消費者の魚介類の嗜好と摂取状況

(1) 魚介類の嗜好

次に、千葉県在住の県民 500 人と首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県）在住の県外民 500 人という 1,000 人の消費者を対象にしたアンケート調査の結果を紹介する。

まず、魚介類への嗜好をみると、約 9 割が「好き」（「とても好き」と「どちらかといえば好き」の和）と回答している（図表 23）。この点は、直感的には、前述した魚介類の消費量の減少傾向とは必ずしも整合的ではなく、工夫次第では魚介類の消費量を増やす余地があることを示唆しているといえよう。

属性別に「好き」と回答した割合をみると、性別にははっきりとした違いはないが、年代別では年齢が高いほど、世帯年収別では年収が高いほど、「好き」の割合が高い傾向がある。地域別では、「千葉県」（87.4%）は、「埼玉県」（87.0%）をわずかに上回るものの、「神奈川県」（92.0%）や「東京都」（89.7%）をやや下回っている。

図表 23 魚介類の嗜好

（単位：％）

(単位: %)

		件数 (n)	好き			嫌い		
				とても好き	どちらかといえば好き		どちらかといえば嫌い	とても嫌い
全体		1000	88.5	41.7	46.8	11.5	8.0	3.5
性別	男性	673	89.5	42.5	47.0	10.5	8.0	2.5
	女性	327	86.6	40.1	46.5	13.5	8.0	5.5
年代別	30代以下	93	86.0	41.9	44.1	14.0	7.5	6.5
	40代	164	85.4	41.5	43.9	14.7	10.4	4.3
	50代	286	87.4	41.6	45.8	12.6	9.1	3.5
	60代	284	88.4	39.8	48.6	11.6	8.1	3.5
	70代	173	94.8	45.1	49.7	5.2	4.0	1.2
地域別	千葉県	500	87.4	38.4	49.0	12.6	9.2	3.4
	東京都	300	89.7	49.7	40.0	10.3	7.3	3.0
	神奈川県	100	92.0	34.0	58.0	8.0	5.0	3.0
	埼玉県	100	87.0	42.0	45.0	13.0	7.0	6.0
世帯年収別	300万円未満	179	89.4	39.7	49.7	10.7	7.3	3.4
	300万円以上～500万円未満	188	88.3	35.1	53.2	11.7	8.5	3.2
	500万円以上～750万円未満	158	87.9	48.7	39.2	12.0	9.5	2.5
	750万円以上～1,000万円未満	123	96.0	48.8	47.2	4.0	2.4	1.6
	1,000万円以上	97	93.8	52.6	41.2	6.2	5.2	1.0

(2) 魚介類の摂取状況

消費者の魚介類の摂取状況をみると、「週2～3回程度」が42.0%と最も多い（図表24）。1週間のうちに魚介類を食べる日が半分未満の人が一般的といえよう。また、「ほぼ毎日」と「週4～5回程度」が1割強いる一方、「月1回以下」と「魚介類は食べない」が1割存在する。魚介類の嗜好は総じて強いものの、このように実際の摂取状況は大きく分かれた状態にある。

なお、本稿の以下の分析では、「週2～3回程度」に「ほぼ毎日」と「週4～5回程度」を加えた摂取頻度が相対的に高い層を「高頻度者」と、「週1回以下」の層を「低頻度者」と表記していく。

属性別に「週2～3回以上」（高頻度者）と回答した割合をみると、性別では「男性」が多く、嗜好とは異なる結果である。年代別では年齢が上がるほど、世帯年収別では年収が高くなるほど、高頻度者の割合が高くなる傾向がみられる。この点は、前述の嗜好でみられた傾向と同じである。また、家族構成別にみると、「三世代同居」が最も高い一方、若年層が多いとみられる「一人暮らし」と「夫婦と子供」が低い。これらの点を踏まえると、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がある。

地域別では、海に隣接していない「埼玉県」の摂取頻度が他地域よりやや少なく、千葉県、東京都、神奈川県ではほとんど差異がみられない。

図表 24 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)					(単位: %)
			ほぼ毎日	週4～5回 程度	週2～3回 程度	週1回以下 (低頻度)	週1回 程度	月2～3回 程度	月1回 以下	魚介類は 食べない	
全体		1000	54.4	4.3	8.1	42.0	45.6	25.0	9.8	7.0	3.8
性別	男性	673	57.3	4.9	8.3	44.1	42.7	25.9	7.9	5.6	3.3
	女性	327	48.3	3.1	7.6	37.6	51.7	23.2	13.8	9.8	4.9
年代別	30代以下	93	35.5	3.2	5.4	26.9	64.5	32.3	11.8	12.9	7.5
	40代	164	48.1	3.0	4.9	40.2	51.8	25.0	12.8	8.5	5.5
	50代	286	52.1	3.5	7.3	41.3	47.8	24.8	10.8	8.4	3.8
	60代	284	55.3	4.6	10.6	40.1	44.7	26.8	8.8	5.6	3.5
	70代	173	72.8	6.9	9.8	56.1	27.2	18.5	5.8	2.3	0.6
地域別	千葉県	500	54.0	4.0	7.6	42.4	46.0	25.4	10.6	6.2	3.8
	東京都	300	56.7	5.7	8.7	42.3	43.3	23.0	9.0	8.0	3.3
	神奈川県	100	56.0	4.0	6.0	46.0	44.0	23.0	11.0	6.0	4.0
	埼玉県	100	48.0	2.0	11.0	35.0	52.0	31.0	7.0	9.0	5.0
	家族構成別	一人暮らし	223	44.8	5.4	7.6	31.8	55.2	22.9	11.7	13.0
	夫婦のみ	343	60.3	3.2	10.5	46.6	39.6	23.6	10.5	3.8	1.7
	夫婦と子ども	305	55.7	4.9	4.6	46.2	44.3	26.6	8.9	6.2	2.6
	三世代同居	28	67.9	3.6	17.9	46.4	32.2	21.4	3.6	3.6	3.6
世帯年収別	300万円未満	179	48.0	5.0	11.2	31.8	52.0	30.2	9.5	8.4	3.9
	300万円以上～500万円未満	188	56.9	4.3	9.0	43.6	43.1	24.5	9.0	6.4	3.2
	500万円以上～750万円未満	158	55.8	3.2	8.9	43.7	44.4	20.3	12.7	8.2	3.2
	750万円以上～1,000万円未満	123	66.7	3.3	6.5	56.9	33.3	22.0	8.9	1.6	0.8
	1,000万円以上	97	61.8	7.2	7.2	47.4	38.1	23.7	10.3	3.1	1.0

(3) 魚介類を食べる主な場所やシーン

魚介類を食べる主な場所やシーンは、「自宅」が7割を占めるほか、2割が「中食」と回答している（図表25）。魚介類が家庭料理の食材として広く浸透している現状を示している。

属性別に「自宅」と回答した割合をみると、年代別では年齢が上がるほど、家族構成別では2人以上の世帯で高い傾向がみられる。一方、「中食」と回答した割合は、家族構成別の「一人暮らし」や世帯年収別では年収が低い世帯で比較的高い。また、「外食」と回答した割合は、「40代」以下の若年層や家族構成別の「一人暮らし」が高い。これらは、若年層や単身世帯では、料理にかかる時間や手間を抑えたいというニーズから、魚介類を食べる場合、「中食」や「外食」を選択する傾向があることを示している。

摂取頻度別では、高頻度者（週2～3回以上摂取）は「自宅」（76.5%）、低頻度者（週1回以下摂取）は「外食」（16.7%）が比較的高くなっている。高頻度者は家庭料理での魚食が中心である一方、低頻度者は外食を活用しつつ魚介類を摂取していることが窺える。

図表 25 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
性別						
男性	651	70.4	18.0	9.8	0.9	0.9
女性	311	69.8	18.0	10.6	1.0	0.6
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
地域別						
千葉県	481	70.1	18.5	9.1	1.0	1.2
東京都	290	68.3	17.6	13.1	0.3	0.7
神奈川県	96	66.7	25.0	6.3	2.1	0.0
埼玉県	95	80.0	9.5	9.5	1.1	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

(4) 魚介類の主な購入場所

魚介類の主な購入場所は「スーパー」(86.9%)が最も高く、「鮮魚店」(9.7%)が続く(図表26)。一方、「食品・食材の宅配サービス」(4.7%)や「オンラインショップ」(3.4%)は低い。これは、スーパーなど対面販売の場が魚介類を含む生鮮食品の主要な供給チャネルであり、魚介類の摂取頻度や量を全般的に増やすためには、スーパーを通じた働きかけが有効であることを示している。

属性別に「スーパー」と回答した割合をみると、年代別では年齢が高いほど、世帯年収別では年収が高いほど、割合が高い傾向がみられる。この点は、前述の嗜好や摂取状況でみられた傾向と同じである。一方、「40代」以下の若年層は、2割弱が「魚介類は購入しない」。この点と、前述した若年層が魚介類を食べる場が「外食」であることを勘案すると、若年層の魚介類の消費頻度・量を高めるためには外食を通じた働きかけも必要であると考えられる。

また、世帯年収別では、年収1,000万円以上の層で「鮮魚店」(23.7%)や「百貨店」(17.5%)での購入割合が他の層と比べて顕著に高い。摂取頻度別の高頻度者も、「スーパー」や「鮮魚店」、「百貨店」の利用が低頻度者と比べて高く、高所得層や高頻度層は手軽に購入できるスーパーを主要な購入場所としつつ、鮮魚店や百貨店で品質の良い食材を求めている傾向が窺える。

図表 26 魚介類の主な購入場所

(単位: %)

	件数 (n)	スー パー	鮮魚店	百貨店	食品・食 材の宅 配サー ビス	直売所	オンライ ンショッ プ	道の駅	その他	魚介類 は購入 しない
全体	1000	86.9	9.7	5.6	4.7	3.8	3.4	2.5	0.6	9.4
性別										
男性	673	87.7	10.5	5.5	4.0	4.3	3.9	3.0	0.7	8.6
女性	327	85.3	8.0	5.8	6.1	2.8	2.4	1.5	0.3	11.0
年代別										
30代以下	93	78.5	8.6	4.3	4.3	3.2	2.2	1.1	0.0	16.1
40代	164	79.3	10.4	4.3	3.0	3.0	2.4	3.0	0.0	15.2
50代	286	88.1	9.1	4.9	5.6	4.2	3.8	2.4	1.4	8.7
60代	284	88.7	8.8	7.4	4.6	3.2	4.2	2.8	0.0	8.8
70代	173	93.6	12.1	5.8	5.2	5.2	2.9	2.3	1.2	2.3
地域別										
千葉県	500	86.4	8.6	4.0	3.8	4.4	2.4	3.0	0.8	10.2
東京都	300	87.3	10.7	8.0	6.3	3.3	5.0	2.0	0.7	8.0
神奈川県	100	87.0	7.0	7.0	4.0	4.0	3.0	3.0	0.0	8.0
埼玉県	100	88.0	15.0	5.0	5.0	2.0	4.0	1.0	0.0	11.0
家族構成別										
一人暮らし	223	78.5	3.6	1.8	1.8	2.2	3.1	1.3	0.0	17.9
夫婦のみ	343	92.4	10.2	7.6	4.1	5.0	4.1	3.5	0.6	4.4
夫婦と子ども	305	88.2	13.1	6.6	6.9	3.6	3.6	1.6	0.7	7.5
三世帯同居	28	92.9	17.9	7.1	10.7	10.7	3.6	7.1	3.6	3.6
世帯年収別										
300万円未満	179	85.5	8.4	1.7	3.9	2.8	2.8	1.1	0.0	8.9
300万円以上～500万円未満	188	87.8	7.4	5.3	4.8	4.3	3.2	2.7	0.0	9.0
500万円以上～750万円未満	158	88.6	6.3	5.1	4.4	2.5	2.5	2.5	1.3	7.6
750万円以上～1,000万円未満	123	91.9	11.4	7.3	7.3	6.5	2.4	4.9	0.0	3.3
1,000万円以上	97	94.8	23.7	17.5	7.2	9.3	7.2	4.1	2.1	2.1
頻度										
高頻度	544	93.0	13.1	7.9	5.3	5.1	4.0	2.9	0.9	3.5
低頻度	456	79.6	5.7	2.9	3.9	2.2	2.6	2.0	0.2	16.4

(5) 魚介類のイメージ

魚介類のイメージをみると、「ヘルシーである」(54.4%)、「栄養価が高い」(52.5%)、「ごはんと合う」(45.5%) が上位を占め、ポジティブなイメージが強い(図表 27)。属性別にみると、女性では「栄養価が高い」(61.5%) の回答割合が高い。また、年代別では、70 代では「ヘルシーである」(64.2%)、「栄養価が高い」(57.8%) が高く、健康への関心が高い女性や高齢層にとって魚介類が魅力的な食材として認識されている。

一方で、ネガティブなイメージでは、「骨が多く食べにくい」(35.7%)、「高価である」(32.0%)、「調理が面倒である」(30.6%) が上位に挙がる。属性別にみると、女性では「高価である」、「寄生虫などの不安がある」が高い割合を示し、女性が日常的に買い物や調理を担うことが多いため、価格や寄生虫のリスクを強く意識することが窺える。魚介類は、健康面や栄養価で高く評価されているが、食べにくさや割高感、調理の負担感などが購買を阻害していると考えられる。

図表 27 魚介類のイメージ

(単位: %)

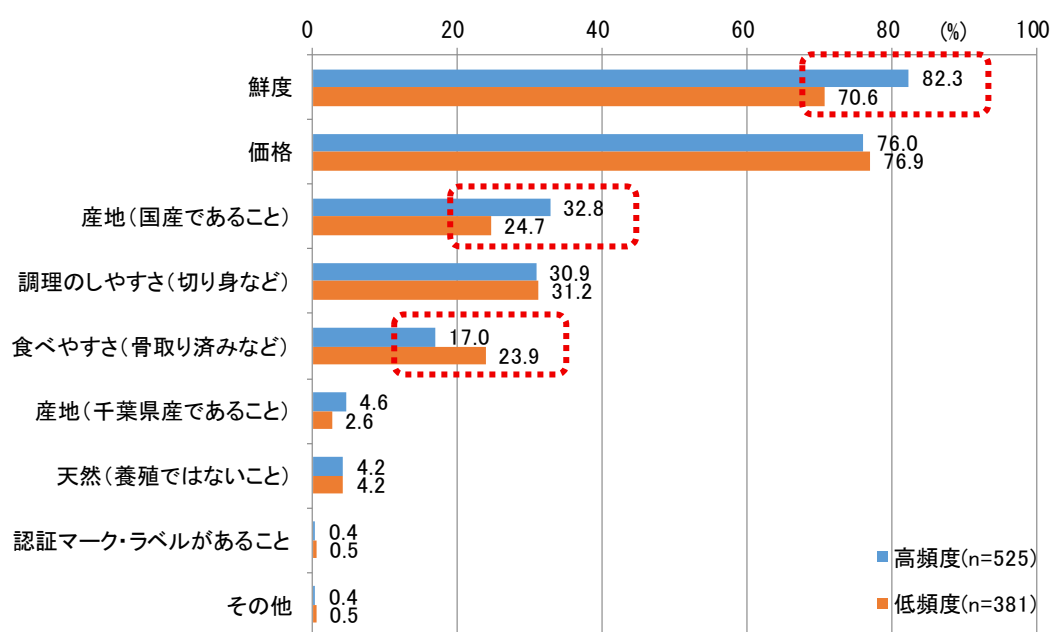
	件数 (n)	ポジティブ						ネガティブ					
		栄養 価が 高い	ヘル シー である	ごはん と合う	季節 を感じ られる	地域 の特色 がある	安価 である	骨が 多く 食べ にくい	高価 である	調理 が面倒 である	生臭 い	寄生 虫など の不安 がある	ごはん と合わない
全体	1000	54.4	52.5	45.5	31.2	11.9	7.9	35.7	32.0	30.6	26.0	25.6	1.2
性別													
男性	673	51.0	51.9	43.1	31.8	11.4	7.3	34.6	29.6	29.4	24.7	23.3	1.2
女性	327	61.5	53.8	50.5	30.0	12.8	9.2	37.9	37.0	33.0	28.7	30.3	1.2
年代別													
30代以下	93	50.5	41.9	50.5	23.7	15.1	12.9	35.5	20.4	29.0	30.1	24.7	2.2
40代	164	54.9	43.3	44.5	26.8	9.1	9.8	32.9	30.5	31.7	26.8	26.2	1.2
50代	286	54.5	51.0	43.4	33.2	12.2	9.1	37.1	36.4	31.5	28.7	20.6	1.7
60代	284	53.2	55.6	44.0	31.0	12.3	4.9	34.5	33.5	28.9	23.2	27.1	0.7
70代	173	57.8	64.2	49.7	36.4	11.6	6.4	38.2	30.1	31.8	23.1	31.2	0.6
地域別													
千葉県	500	53.2	48.8	48.2	31.0	11.6	8.6	38.8	28.4	31.0	25.8	25.6	1.6
東京都	300	53.3	60.0	42.3	33.3	12.7	7.0	32.3	36.3	31.0	24.7	25.7	0.7
神奈川県	100	59.0	44.0	42.0	29.0	14.0	7.0	36.0	37.0	32.0	26.0	27.0	1.0
埼玉県	100	59.0	57.0	45.0	28.0	9.0	8.0	30.0	32.0	26.0	31.0	24.0	1.0
世帯年収別													
300万円未満	179	49.2	41.3	40.2	29.1	11.2	5.6	33.0	35.2	27.9	24.6	24.0	2.2
300万円以上～500万円未満	188	61.2	60.6	44.7	34.0	10.6	9.6	41.5	37.2	33.5	29.8	29.8	2.1
500万円以上～750万円未満	158	53.2	54.4	39.9	31.0	12.7	10.1	39.2	32.3	35.4	27.2	22.8	0.0
750万円以上～1,000万円未満	123	54.5	62.6	50.4	37.4	13.8	7.3	40.7	24.4	31.7	22.0	23.6	0.8
1,000万円以上	97	56.7	57.7	49.5	37.1	20.6	11.3	38.1	27.8	26.8	25.8	26.8	1.0
頻度													
高頻度	794	58.8	56.4	48.9	34.6	13.2	8.3	36.0	31.4	31.0	23.0	25.7	0.8
低頻度	206	37.4	37.4	32.5	18.0	6.8	6.3	34.5	34.5	29.1	37.4	25.2	2.9

(6) 購入時に重視する項目

魚介類の購入時に重視する項目をみると、「鮮度」および「価格」が8割前後を占める（図表28）。また、「産地（国産であること）」は2～3割が意識しているものの、「産地（千葉県産であること）」や「天然（養殖ではないこと）」は数%にとどまっている。この点は、単純に千葉県産や天然であることを強調しても、消費者への訴求力は必ずしも強くはないことを示唆している。さらに、「調理のしやすさ」は、頻度にかかわらず3割が重視しており、一定の訴求力がある。

頻度別にみると、高頻度者は「鮮度」や「産地（国産であること）」という品質に直結する項目を重視する傾向が強い。一方、低頻度者は、「食べやすさ（骨取り済みなど）」を高頻度者と比べて重視する。高頻度者には品質の良さを、低頻度者に食べやすさを、それぞれ強調していくことが消費機会の増加に資すると考えられる。

図表 28 購入時に重視する項目



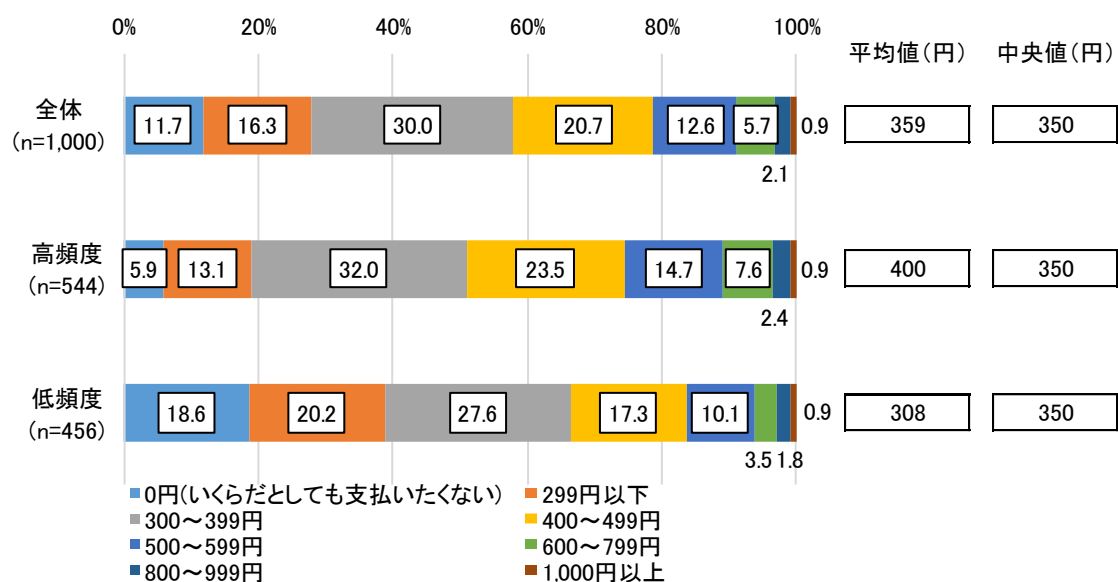
※魚介類を週2～3回以上摂取すると回答した人を「高頻度者」、それ以外の人を「低頻度者」と分類し、回答を集計（魚介類を購入しない人を除く）。

(7) 魚介類の購入金額

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（2切れ）を購入する場合に支払っても良いと思う金額を尋ねたところ、「300～399 円」が3割と最も多い（図表 29）。平均値でみても中央値でみても 350 円前後であり、ノルウェー産サバ2切れの相場観が 350 円程度であることが分かる。

また、「0 円（いくらだとしても支払いたくない）」人が 11.7%存在している。この割合は、前述した魚介類の摂取頻度が「月 1 回以下」と「魚介類は食べない」人が 1 割程度存在することと整合的である。

図表 29 ノルウェー産サバの購入許容額



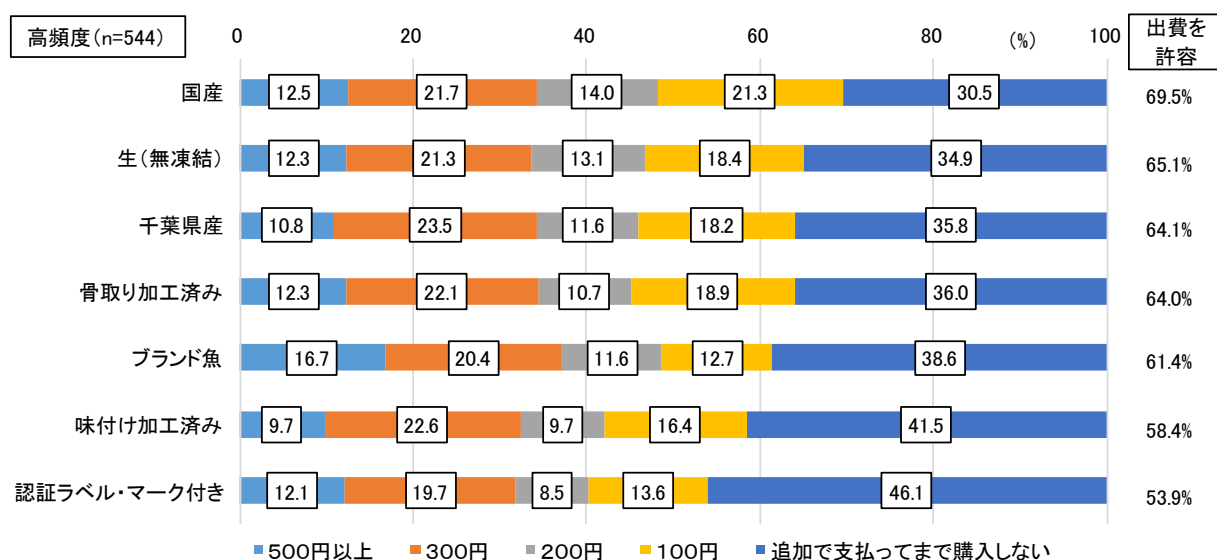
(8) 追加支払い許容額

平日のおかずとしてサバ1パック（2切れ）を購入する場合に各項目について追加的に支払っても良いと思う金額について尋ねたところ、100 円以上の追加出費を許容する項目は、高頻度者では「国産」（69.5%）が最も多く、「生（無凍結）」（65.1%）、「千葉県産」（64.1%）が続いており、前述したとおり、高頻度者は品質をより重視する傾向がある（図表 30）。

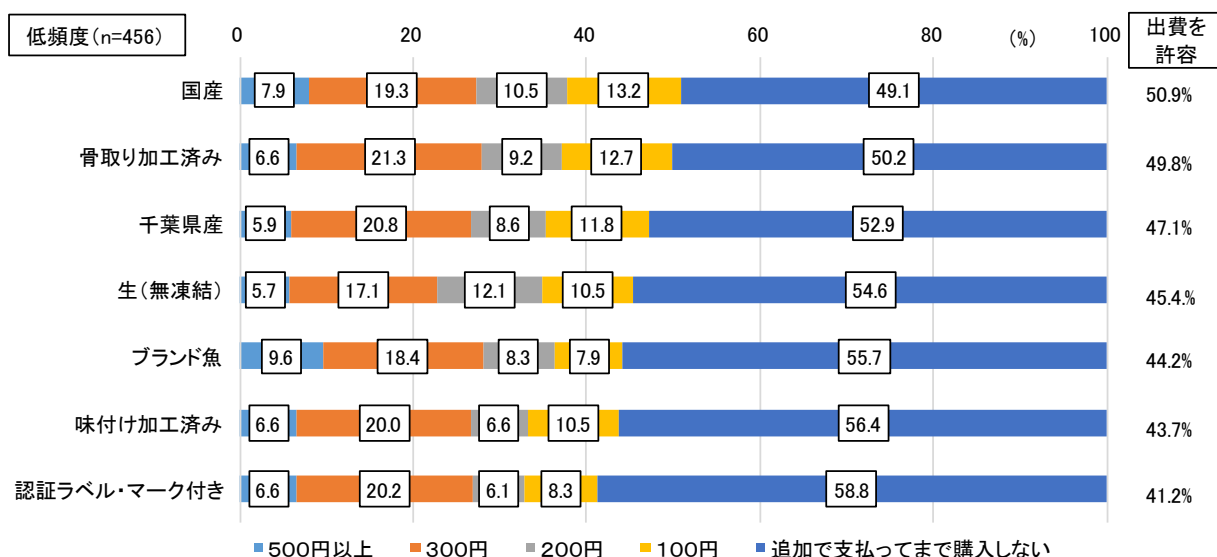
低頻度者をみると、高頻度者と比べて追加出費を許容する割合は低くなるが、「国産」（50.9%）が最も多く、国産の魚介類により高い付加価値を認めていることには変わりがない。次いで食べやすさにつながる「骨取り加工済み」（49.8%）が続いており、低頻度者に追加的な消費を促すうえでは食べやすさが重要であることが示唆される（図表 31）。

なお、「500 円以上」と回答した割合をみると、「ブランド魚」が、高頻度者では 16.7%、低頻度者では 6.8%とともに最も多い。ブランドは高付加価値の証であり、それに対しては一定の価格上乗せを許容する傾向がみられており、ブランド化が魚介類の高付加価値化の手段であることが分かる。

図表 30 追加の許容額(高頻度)



図表 31 追加の許容額(低頻度)



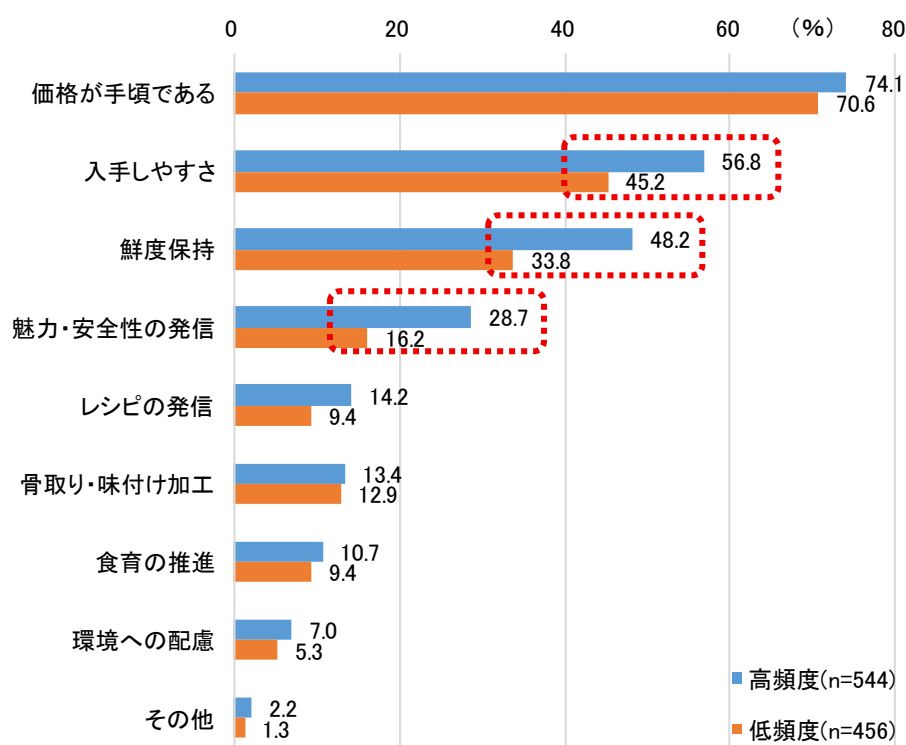
(9)消費拡大に必要なもの

千葉県産水産物の消費を増やすために必要だと思うことをみると、高頻度者・低頻度者ともに「価格が手頃である」が最も多い（図表 32）。これは、前述した購入時に重視する項目の上位に「価格」が挙がっていたことと整合的である。

頻度別にみると、高頻度者は、全ての項目で回答割合が低頻度者を上回っており、水産物への関心度が高いことが分かる、そのなかでも、「入手しやすさ」や「鮮度保持」、「魅力・安全性の発信」が低頻度者より 10%pt 以上高く、購入頻度が高い分、調達のしやすさや品質への関心が高い。

前述した漁協の考える千葉県産水産物の付加価値向上に必要な取組との関係をみると、漁協が上位に挙げた「魅力・安全性の発信」と「鮮度保持」は、高頻度者の消費拡大に資するとみられる。一方、「骨取り・味付け加工」や「食育の推進」だけでは、頻度を問わず消費機会の拡大につながりにくいと考えられる。やはり、「品質を勘案すれば、価格が手頃である」と消費者に認識してもらう工夫が必要といえよう。

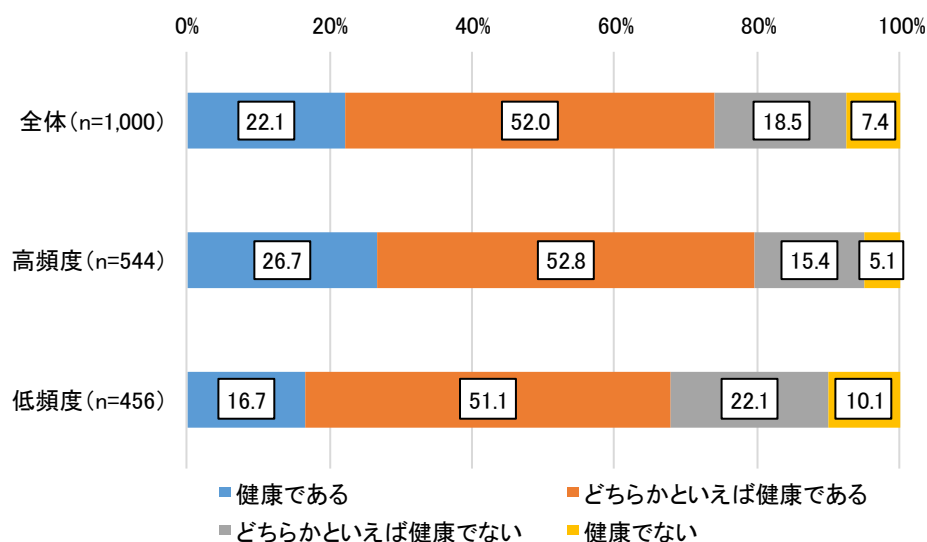
図表 32 消費拡大に向けて必要なこと



(10) 健康度

魚介類の摂取頻度と現在の健康状態との関係を見ると、高頻度者の「健康である」（「健康である」と「どちらかといえば健康である」の和）との回答割合（79.5%）は、低頻度者（67.8%）と比べて 11.7% pt 高く、魚介類の摂取頻度と身体の状態との間には正の相関関係がみられる（図表 33）。この点は、魚介類が健康に良いという可能性と、健康に気を配る人ほど魚介類の摂取頻度が高いという可能性の片方あるいは両方を示唆している。

図表 33 健康度



(11) 幸福度

回答者に現在の幸福度を 10 点満点で表現してもらったうえで、魚介類の摂取頻度と人々の幸福度との関係を見ると、高頻度者は平均値（6.5）と中央値（7.0）とも低頻度者（順に 5.5 と 6.0）と比べて高い（図表 34）。この点を解釈する仮説としては、魚介類を食べると人々がより幸せになることも考えられるが、より現実的と考えられるのは、所得が高いほど魚介類の摂取頻度が高くなることを勘案すると、所得の高さが魚介類の摂取頻度と幸福度の双方を押し上げているという仮説であろう。

図表 34 幸福度

（点）

	平均値	中央値
全体	6.0	7.0
高頻度	6.5	7.0
低頻度	5.5	6.0

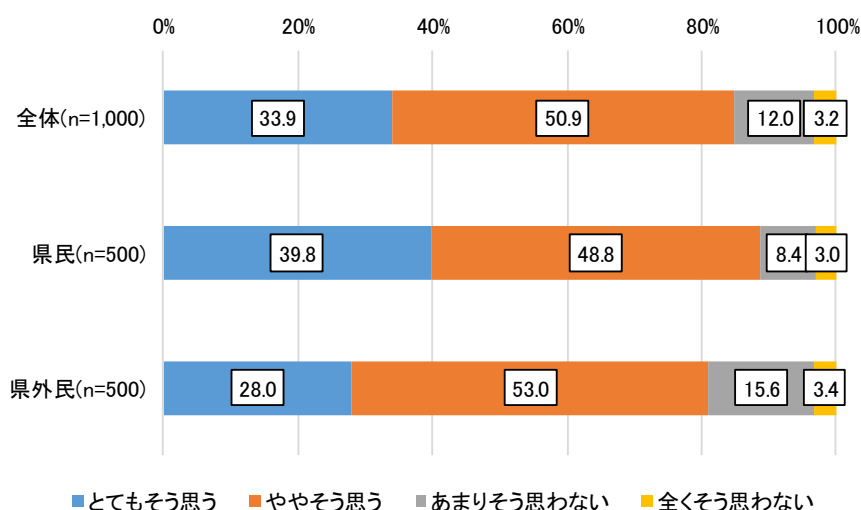
3. 地域や水産物への認識

(1) 水産県としての認知度

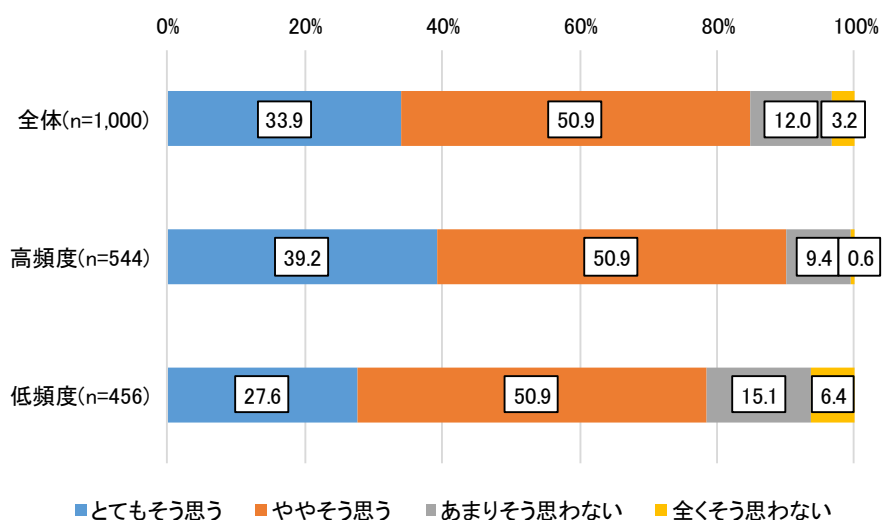
千葉県は水産県であるかという問いに対しては、「そう思う」（「とてもそう思う」と「ややそう思う」の和）の割合が84.8%を占める（図表35）。県民では9割、県外民でも8割が「そう思う」と回答しており、千葉県は首都圏の人々に水産県として認知されている。

魚介類の摂取状況別にみても、高頻度者は9割、低頻度者でも8割が「そう思う」と回答しており、普段の魚食習慣に関わらず千葉県は水産県として高い認知度を誇っている（図表36）。

図表 35 千葉県は水産県であると思うか（地域別）



図表 36 千葉県は水産県であると思うか（摂取状況別）

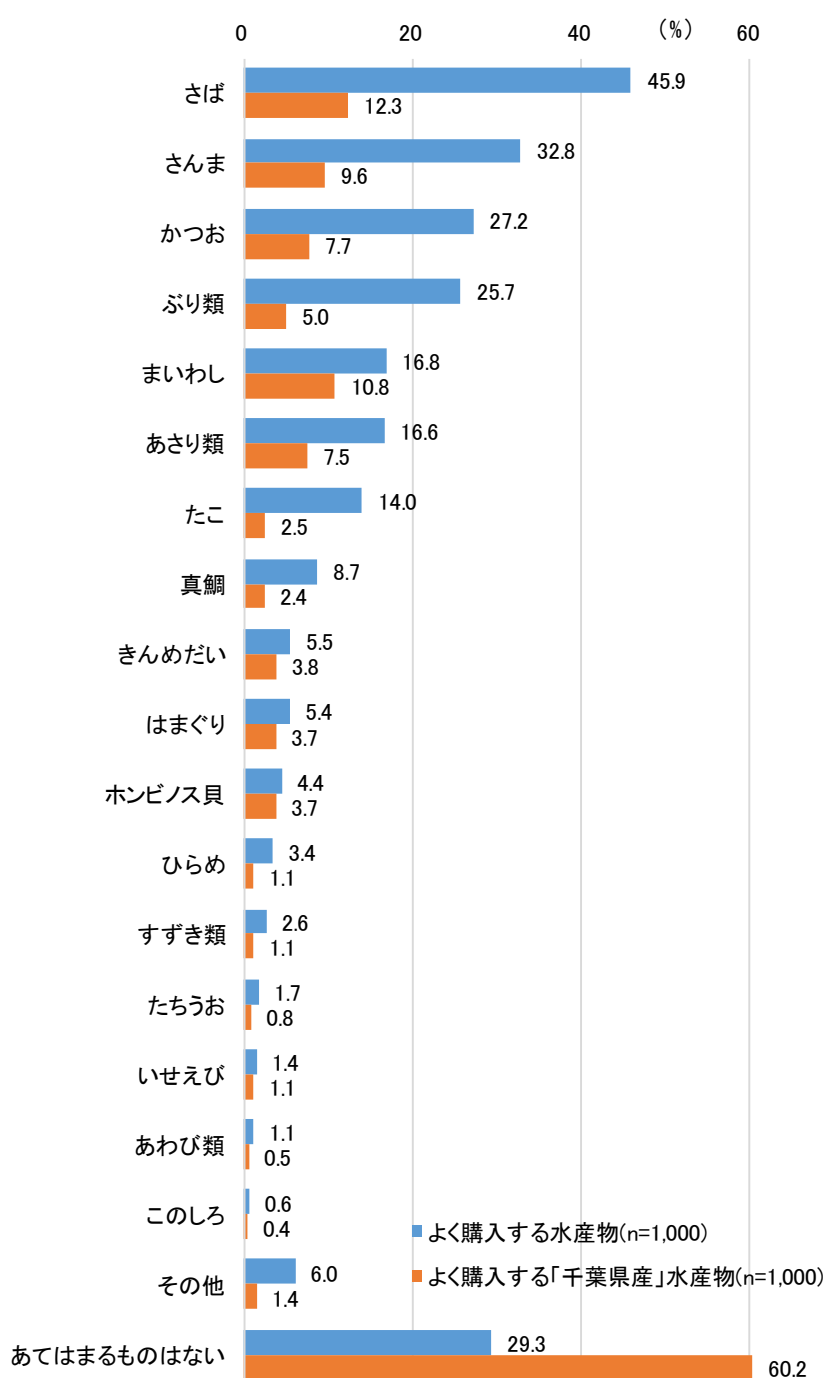


(2) よく購入する水産物

消費者がよく購入する水産物は、「さば」(45.9%)が最も多く、「さんま」(32.8%)や「かつお」(27.2%)、「ぶり類」(25.7%)が上位に挙がっている。これらの魚種は、価格の手頃さや調理のしやすさ、「さんま」や「かつお」の季節感などから、日本の食卓に定着しているといえる(図表 37)。

このうち、よく購入する「千葉県産」水産物は、「さば」(12.3%)、「まいわし」(10.8%)、「さんま」(9.6%)と、全体での購入意向と比較して低い傾向にある。この乖離は、消費者が日常的に購入する魚介類の産地を意識する機会が少ないこと、あるいは千葉県産であることの魅力が十分に伝わっていないことを示唆している。一方で、「まいわし」などは、「千葉県産」の購入意向が比較的高い割合を示しており、「千葉県産」水産物としての定着が窺える。

図表 37 よく購入する水産物

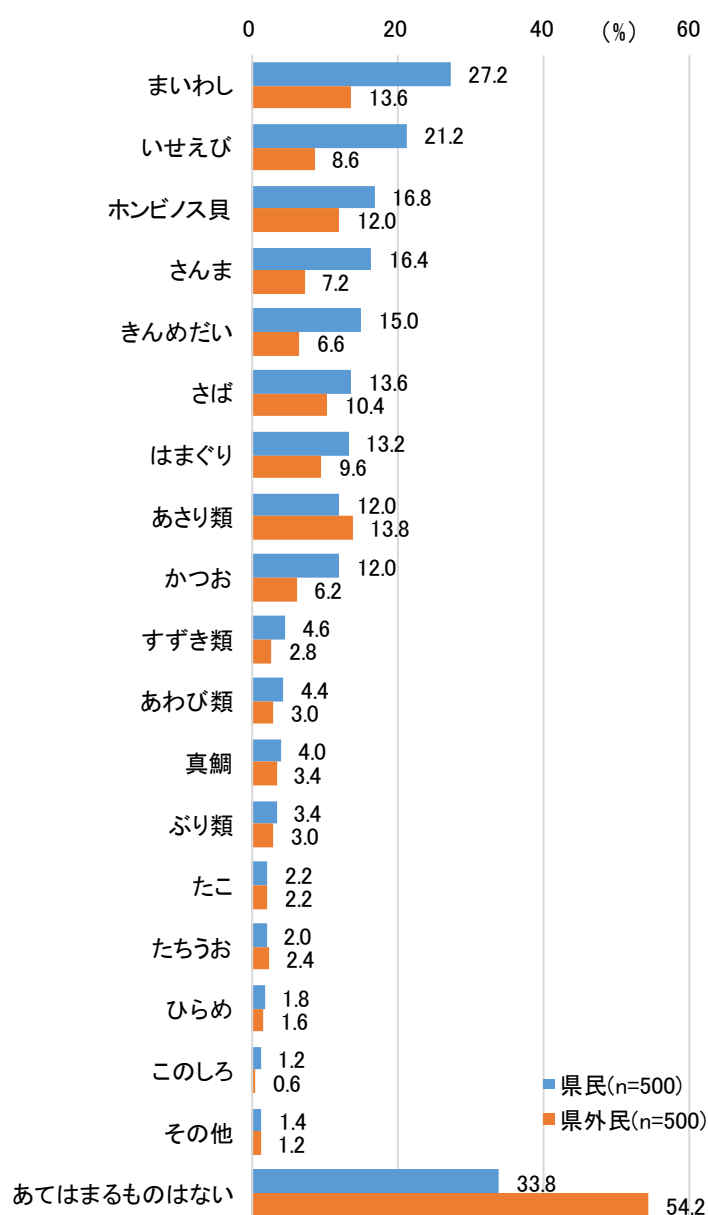


(3) 千葉県で水揚げが多いと思う水産物

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」(27.2%)、「いせえび」(21.2%)、「ホンビノス貝」(16.8%) が上位に挙がっており、これらが千葉県の主要な水産物として県民に広く認知されていることを示す(図表 38)。一方、県外民では「あさり類」(13.8%) が最も多く、県民の回答割合(12.0%)を上回っている。次いで、「まいわし」(13.6%)、「ホンビノス貝」(12.0%)が続くが、いずれも1割前後にとどまっている。

魚種別漁獲量の主力である「まいわし」や「さば」をみると、県民でも3割に満たない。また、千葉県を代表する特産物である「いせえび」や「さんま」、「きんめだい」も低水準であり、産地イメージが県内外の消費者には浸透していないと考えられる。

図表 38 千葉県で水揚げが多いと思う水産物



(4)千葉ブランド水産物

千葉県が全国に誇る品質が優れた水産物を認定する「千葉ブランド水産物」(38 品)について、認知度や食べたことがあるか(食体験度)を尋ねたところ、県民、県外民とも、認知度と食体験度いずれでも上位3品を「外房イセエビ」、「九十九里地はまぐり」、「三番瀬ホンビノス貝」が占めている(図表 39)。これらが、千葉県を代表するブランド水産物といえる。一方、それら以外の多くの品は、認知度や食体験度が必ずしも高くはなく、ブランド認知を向上させる余地があるといえる。

図表 39 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)	認知体験比(B/A)	認知度(A)	食体験度(B)	認知体験比(B/A)
【生鮮水産物】	1	外房イセエビ	63.4	28.6	45.1	32.6	11.0	33.7
	2	九十九里地はまぐり	61.4	34.6	56.4	39.0	16.6	42.6
	3	三番瀬ホンビノス貝	46.2	21.4	46.3	25.4	10.4	40.9
	4	外房あわび	41.0	19.4	47.3	23.4	7.4	31.6
	5	房州黒あわび	39.4	16.6	42.1	20.6	7.2	35.0
	6	外房つりきんめ鯛	39.2	17.4	44.4	20.2	8.0	39.6
	7	銚子つりきんめ	38.0	16.0	42.1	18.4	5.0	27.2
	8	勝浦産ひき縄カツオ	31.2	15.2	48.7	17.4	8.0	46.0
	9	大原産天然トラフグ	21.0	3.6	17.1	12.0	3.4	28.3
	10	太東・大原産真蛸	20.8	6.6	31.7	11.4	5.2	45.6
	11	鋸南町勝山漁協 養殖江戸前真鯛	19.2	5.6	29.2	12.0	3.8	31.7
	12	江戸前船橋瞬メすずき	19.0	6.8	35.8	13.2	5.4	40.9
	13	竹岡つりタチウオ	17.6	6.0	34.1	10.0	2.6	26.0
	14	富津漁協江戸前白ミル	16.6	5.0	30.1	10.4	3.8	36.5
	15	勝浦釣り寒マカジキ	16.2	5.4	33.3	12.0	5.0	41.7
	16	いすみ産船上活メサワラ	16.2	4.6	28.4	10.4	4.4	42.3
	17	新富津漁協 江戸前オイスター	12.4	3.2	25.8	11.0	3.6	32.7
	18	布良瀬一本釣くろむつ	12.2	3.4	27.9	8.4	2.8	33.3
	19	木更津おかそだちサーモン	11.0	3.2	29.1	7.6	2.4	31.6
【水産加工品】	20	房州ひじき	35.6	18.4	51.7	13.8	6.0	43.5
	21	九十九里いわしのごま漬	30.2	16.2	53.6	12.4	4.4	35.5
	22	九十九里浜蛤酒蒸し	30.0	15.4	51.3	15.8	4.0	25.3
	23	九十九里産いわしオイルサーディン	24.4	11.8	48.4	11.8	4.8	40.7
	24	千葉銚子水揚げピリ辛いわし	23.2	11.6	50.0	12.6	4.6	36.5
	25	銚子つりきんめ姿煮 浜のかあちゃん仕立て	21.8	9.4	43.1	11.4	3.4	29.8
	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	44.9	11.2	4.6	41.1
	27	手入れ海苔(焼のり)	18.2	9.2	50.5	11.2	3.2	28.6
	28	金田産焼ばら乾海苔	16.4	6.8	41.5	7.8	2.8	35.9
	29	金田産一番摘みあま海苔(焼海苔)	13.4	6.2	46.3	7.6	2.2	28.9
	30	いわし野菜漬	12.2	4.4	36.1	7.2	2.2	30.6
	31	プレミアムふかひれ姿煮	11.4	3.0	26.3	7.2	1.6	22.2
	32	九十九里かねとの煮干(青口、白口)	10.4	4.0	38.5	6.0	1.4	23.3
【ふるさと品】	33	房州和田浦つち鯨	21.0	9.6	45.7	9.0	2.0	22.2
	34	いすみ産大さざえ	18.8	7.4	39.4	10.6	3.2	30.2
	35	房州産鰯節・花かつお	14.0	3.6	25.7	8.2	2.0	24.4
	36	九十九里焼き田作り	12.0	3.8	31.7	8.6	2.8	32.6
	37	天然あわび海女の味噌焼き	11.6	4.2	36.2	8.8	2.8	31.8
	38	房州産鯖節・鯖花削り	10.4	3.4	32.7	7.8	2.6	33.3

県民と県外民を比べると、県外民の認知度は総じて県民の半分前後にとどまっている。また、県外民の食体験度が県民の半分以下にとどまっている品目が少なくなく、特に水産加工品ではそうした傾向が強い。千葉県のブランド水産物の消費を促進するうえでは、県民もさることながら、県外民の認知度や

食体験度を引き上げる対応が望まれる。

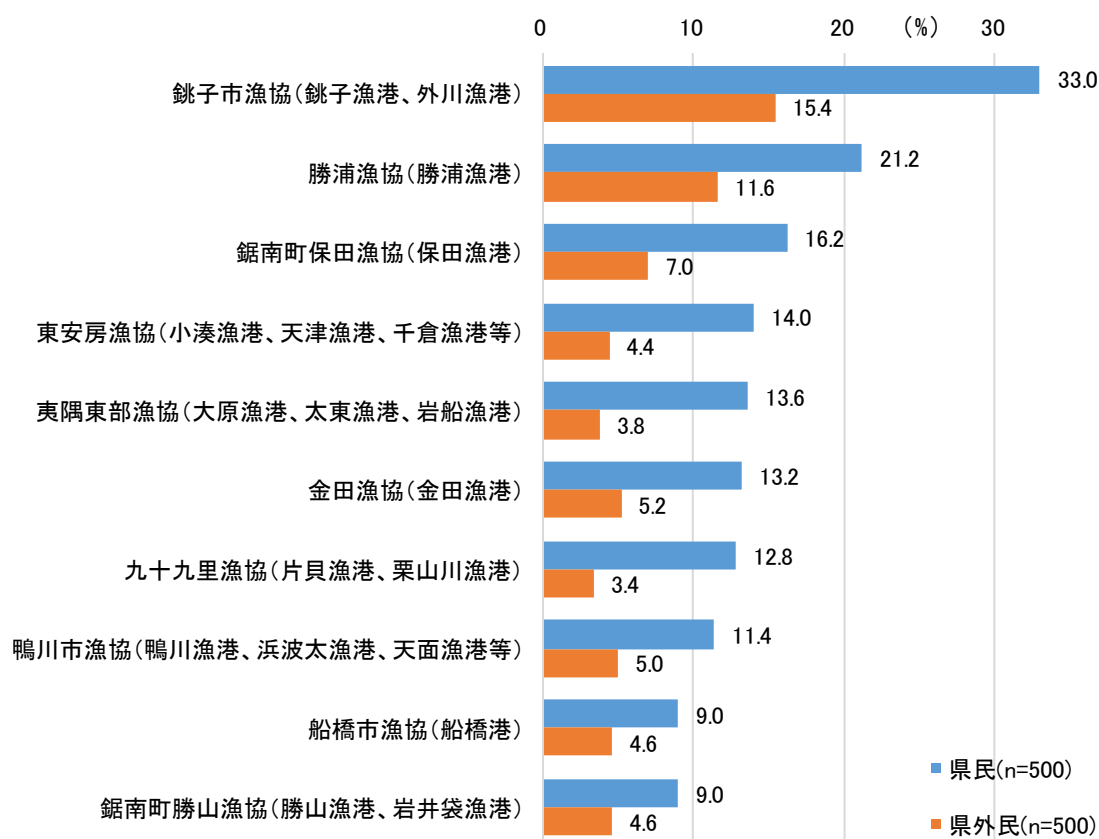
食べたことがある割合の食体験度を認知度で除した認知体験比（認知した人のうちどのくらいの割合が食体験するか）をみると、県民では、「九十九里地はまぐり」（56.4%）や「九十九里いわしのごま漬」（53.6%）、「房州ひじき」（51.7%）が、県外民では「勝浦産ひき縄カツオ」（46.0%）や「太東・大原産真蛸」（45.6%）、「房州ひじき」（43.5%）が上位を占めており、外房地域の水産物が強い印象がある。また、県民と県外民を比べると、生鮮水産物では県外民の認知体験比が県民を上回る品目が少なくない一方、水産加工品では県民の認知体験比が県外民を上回る。この点は、県外民が千葉ブランド水産品を購入する際に鮮度を相対的に選好する一方、県民は既加工された、おかずになり得るものを選好する傾向を示唆していると解される。

(5) 来訪経験がある漁協・漁港

消費者が来訪経験のある漁協・漁港は、「銚子市漁協（銚子漁港、外川漁港）」が最も多く、県民の3割、県外民の2割弱が来訪経験があると回答している（図表40）。これは、銚子漁港が全国有数の水揚量を誇り、漁協直営食堂や水産物即売センターなどの整備が観光資源の1つとして確立されていることが要因と考えられる。次いで「勝浦漁協（勝浦漁港）」（県民21.2%、県外民11.6%）が挙がる。勝浦朝市が有名であり、漁港の魅力を伝える取組が来訪に結びついていると示唆される。

県外民の来訪経験割合は県民の半数程度にとどまるが、「鋸南町保田漁協（保田漁港）」（7.0%）や「金田漁協（金田漁港）」（5.2%）のように、東京湾アクアラインに近く比較的アクセスしやすい漁港や、直売所や食事処が併設されている漁港への来訪が多い傾向がみられる。このことから、単なる漁港の機能だけでなく、飲食施設や直売所、観光要素を組み合わせた複合的な魅力提供が、消費者の来訪意欲を高めるうえで重要であると考えられる。

図表 40 来訪経験がある漁港(上位 10 漁協)



(6)海業

漁港にあったら利用したい施設・機能について消費者のニーズをみると、「食堂・レストラン」(56.4%)が最も高く、「直売所」(48.8%)、「朝市」(32.2%)、「海鮮バーベキュー」(22.2%)が続く(図表 41)。このように、消費者は漁港に付帯する機能として飲食施設や物販施設を期待している。同じ質問に対する漁協の回答をみると、「直売所」(38.5%)が最も高いが、それに続くのが「漁業見学・体験」と「プレジャーボート係留」となっており、漁協の取組と消費者ニーズとの間でギャップが生じていることが分かる。「稼げる」漁港になるためには、消費者ニーズをくみ取った取組が必要といえよう。

図表 41 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 ⁹	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

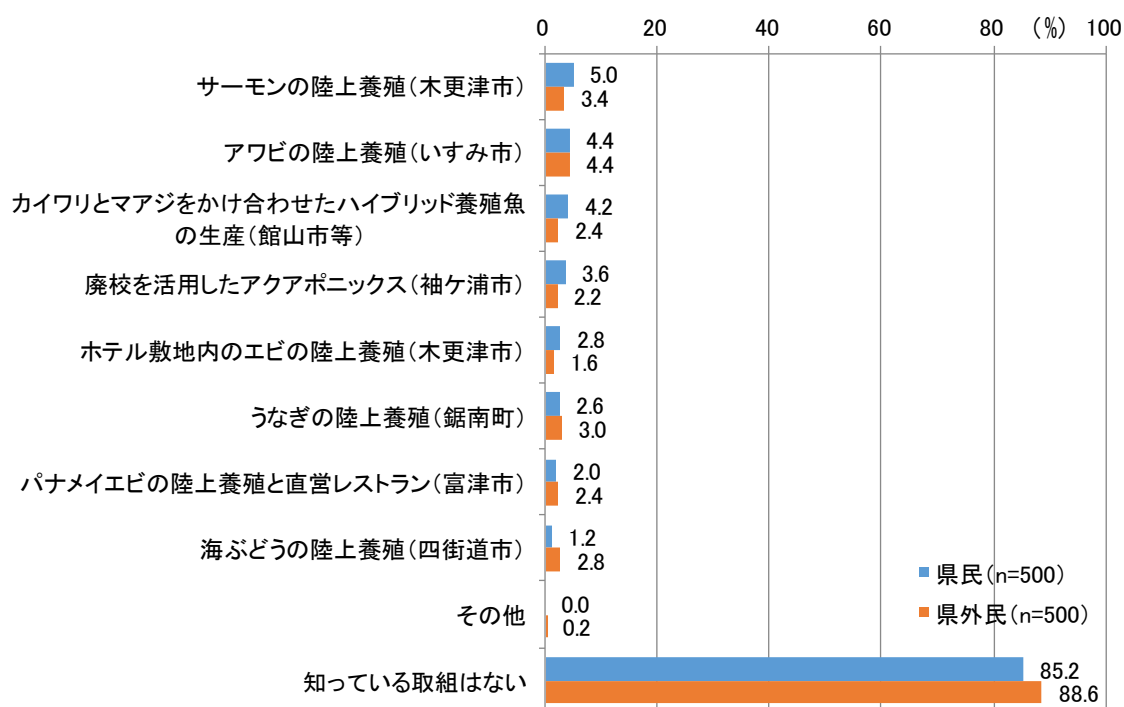
¹⁵ 渚泊：漁村地域における滞在型旅行。漁村ならではの宿泊体験に加えて、近隣のレストランや飲食店で地元の食材や伝統料理を味わったり、直売所で買い物をしたり、加工品作りや漁業体験、マリンレジャー、絶景など漁村での生活をまるごと体験する。

(7)千葉県内で行われている新たな取組

千葉県内で行われている漁業関連の新たな取組の認知度は、「サーモンの陸上養殖（木更津市）」（5.0%）、「アワビの陸上養殖（いすみ市）」（4.4%）、「カイワリとマアジをかけ合わせたハイブリッド養殖魚の生産（館山市等）」（4.2%）と、いずれも1割未満で全体的に低い傾向にある（図表42）。

このように、県民、県外民を問わず、消費者の9割が「知っている取組はない」と回答している。陸上養殖などの多様な取組が県内各地で行われているにもかかわらず、その情報が消費者にほとんど届いていないことを明確に示し、消費者への積極的な情報発信と、取組の魅力を伝えるプロモーション戦略が課題であると考えられる。

図表 42 千葉県内で行われている新たな取組



4. アンケート調査から明らかになったこと

本節では、漁協および消費者を対象に行ったアンケート調査の結果をみてきた。漁協では、海洋環境の変化が千葉県の漁業に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。また、担い手の減少や高齢化、施設の老朽化が進んでいるほか、漁船漁業に不可欠な燃油や資材価格の高騰がコストを押し上げている。こうした状況を反映して、今後特に強化したい取組として、担い手の確保が最も多く、施設・設備の更新、資源管理も上位に挙がる。それと同時に、海業や国内販路拡大など、将来の成長に資する実践的な対応も意識されている。他方、異業種や水産加工業者、卸売市場といった水産物の高付加価値化や海外向けを含めた販路拡大に資する主体との連携は、なお道半ばである。

次に消費者向けのアンケート調査をみると、魚介類について約9割が「好き」と回答するなど嗜好性は高い。しかし、魚介類の実際の摂取状況をみると、週2～3回以上摂取する「高頻度者」は5割強にとどまり、「月1回以下」「食べない」人も1割存在する。魚介類の嗜好や摂取頻度は、高年齢層や高収入層ほど高い傾向があり、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がある。また、魚介類の摂取頻度が高いほど、身体の状態も良い傾向がある。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。魚介類のイメージを問うと、「栄養価が高い」「ヘルシーである」「ごはん合う」などポジティブなものが多いが、「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。魚介類の購入時には鮮度や価格が非常に重視されるほか、高頻度者は鮮度や産地などの品質の良さを、低頻度者は食べやすさに追加的な価値を見出す傾向がある。また、「ブランド魚」には一定の価格上乗せを許容している。このように、消費者ニーズに応じた訴求やブランド構築が魚介類の高付加価値化の有効な手段といい得る。

県内外の消費者の8割強は、千葉県を水産県として認知している。もっとも、千葉県産水産物の購入意向や水揚量の認識は、一部を除くと必ずしも高くはない。また、千葉県ブランド水産物の認知度や食体験度をみると、「外房イセエビ」や「九十九里地はまぐり」「三番瀬ホンビノス貝」が上位を占めるが、それ以外の多くのものは十分に認知されているわけではない。千葉県産水産物の認知度向上や消費拡大に向けた取組が必要である。

県内外の人々は、漁港に付帯する機能として飲食施設や物販施設への期待が高く、漁協の取組とギャップがある。また、陸上養殖などの新たな漁業の取組もほとんど知られていないのが実情である。

V. 持続可能な千葉県漁業の実現に向けて

前節までの現状整理、漁協と消費者へのアンケート調査結果などを踏まえると、持続可能な千葉県の漁業の実現に向けてどのような取組が期待されることになるのであろうか。3つの方向性が考え得る。

1. 支える(基盤強化)

第一は、千葉県の漁業を「支える」基盤を強化することである。千葉県の漁獲量は、海洋環境の変化などから減少の一途にあるなか、漁業就業者の減少や高齢化など、漁業を取り巻く経営環境は厳しさを増している。県内では、水産資源の維持に向けた自治体による種苗の放流や、企業の知見や技術を活用した藻場の保全などの取組が行われている。こうした取組を県内に水平展開していくことは、水産資源の持続的な利用と漁業生産基盤の強化につながる。また、漁業に比べて安定した生産が可能な陸上養殖業は、水産業の成長産業化や食糧安全保障の点からもポテンシャルがある。

漁業就業者の確保に向けては、自治体による漁業や水産系高校のイメージアップに向けた地道な取組の継続に加えて、スマート技術の導入などによって安定した漁獲量の確保と生産性の向上、労働環境の改善を実現していくことが期待される。

2. 活かす(価値創出)

第二の取組は、千葉県産水産物の価値を創出し、「活かす」ことである。アンケート調査の結果をみると、消費者の魚介類への嗜好は高く、健康面や栄養価で高く評価されているものの、食べにくさや割高感、調理の負担感などが消費を阻害している。また、魚介類の購入にあたっては、日常的に魚介類を摂取する高頻度者では鮮度や産地などの品質の良さ、低頻度者では食べやすさを重視する傾向がみられている。そして、統計データからは、銚子漁港で水揚げされるいわし類やさば類の多くが飼料向け（非食用）として出荷されている。

千葉県は、日本最大の消費地である東京圏に位置しているため、運搬コストが抑えられるとともに、水揚げされた水産物を新鮮な状態で供給できる地理的優位性がある。また、漁港周辺に水産加工事業者が集積している地域もある。千葉県産水産物の価値創出に向けて、製造業者や小売・流通業者との連携を強化し、品質や加工品など消費者の多様な購入ニーズに対応していくことや、食材に適さないと見なされがちな小型魚を食用として活かしていくこと、水産物の学校給食での提供による食育を含め、地域資源の消費機会を増やしていくことなどが望まれる。

3. 稼ぐ(収益力向上)

最後の取組は、第一・第二の取組と重なる面もあるが、漁業事業者が「稼ぐ」こと、すなわち収益力向上である。漁港は、これまで主に水産物の流通拠点としての役割を担ってきたが、近年は地域のにぎわい創出拠点としてのポテンシャルが注目されている。従来の漁業モデルだけでは収益を上げにくくなっている現状を踏まえると、漁協は、現在の取組（漁業見学・体験、プレジャーボート係留）と消費者ニーズ（飲食施設や物販施設）との間で生じているギャップを解消しつつ漁港機能を強化すること、それが交流人口の拡大と地域経済の活性化につながることを期待される。

アンケート調査の結果をみると、千葉県が「水産県」として広く認知されている一方、千葉県産水産物への意識や「千葉ブランド水産物」の認知度は今一つである。「ブランド魚」に対しては一定の価格上乗せを許容する傾向がみられたことから、ブランド化は魚介類の高付加価値化の有効な手段といえる。

ブランド構築による価格上昇は消費頻度が下がる可能性があるが、それ以上に県産水産物の認知度や食体験度を引き上げる価値があると考えられる。

また、水産物のふるさと納税返礼品化は、地域の魅力ある水産物を全国にPRし、新たな販路を開拓するとともに、生産者や事業者への直接的な収益をもたらすため収益確保と地域貢献の両面で有効な施策となる。地域特性を活かした水産物のプロモーションの強化や、成田空港に隣接する成田市公設地方卸売市場の戦略的な活用を通じて、千葉県漁業の持続的な収益基盤の強化と地域活性化への貢献が期待される。

4. おわりに

本稿では、海洋環境変化を背景とする漁獲量の減少傾向や、就業者の確保、多様化する市場ニーズへの対応といった千葉県漁業が直面する複合的な課題認識に基づき、日本の食文化と地域経済を支える基幹産業としての持続可能性を高めるため、「支える（基盤強化）」「活かす（価値創出）」「稼ぐ（収益力強化）」の3つの柱で方策をとりまとめた。漁協（漁業就業者）、自治体、企業など関係する主体が一体となってこれらの取組を推進することによって、千葉県の漁業が地域経済を支える重要な産業として持続的に発展することを期待したい。

以 上

