

千葉県海苔販売促進基本方針

平成 29 年 1 月

令和 4 年 3 月 改訂

令和 8 年 3 月 改訂

千葉県漁業協同組合連合会

千葉県海苔問屋協同組合

千葉県

目 次

| | | |
|-----|------------------------|-----|
| 第 1 | 「千葉県海苔販売促進基本方針」について | ……1 |
| 第 2 | ちば海苔の現状 | ……2 |
| 第 3 | ちば海苔の抱える問題 | ……3 |
| 第 4 | ちば海苔の現状（まとめ） | ……7 |
| 第 5 | 「千葉県海苔販売促進基本方針」の方向性と目標 | …8 |
| 第 6 | 取組内容 | ……9 |

第1 「千葉県海苔販売促進基本方針」について

『色よし・味よし・香りよし』の『江戸前海苔』として評価の高いちば海苔をもっと知ってもらい、ちば海苔のファンを更に獲得するため、『千葉県海苔販売基本方針』に基づき、各取組を実施する。

千葉県の海苔養殖業は、文政年間に始まり、約200年の歴史を有しており、『色よし・味よし・香りよし』の品質の良い『江戸前海苔』として首都圏を中心に扱われている。現在流通している『江戸前海苔』は、そのほとんどがちば海苔であり、ちば海苔が『江戸前ブランド』を継承していると考えられる。

令和元年度～令和5年度各漁期のちば海苔の共販枚数は、平均で約8千万枚、生産金額は約13億円であり、本県の最重要漁業の一つとなっている。

全国の生産枚数については、2年連続（令和4年度、令和5年度漁期）で50億枚を割り込む不作となっており、国内の需要を賄うため、近年、低価格帯の韓国産や中国産の輸入量が増加傾向にある。

また、海苔の消費は業務用が中心であり、その大きな柱となっているのがコンビニエンスストアのおにぎりであるが、海苔の価格高騰による値上げや海苔を使わないおにぎりへの転換が進んでいる。さらに、ギフト商材の多様化や贈答文化の希薄化に伴う贈答用需要の停滞、食の多様化による家庭用需要の減少など、需要動向も変化している。総務省の家計調査によれば、国内の海苔消費量は減少傾向にあり、消費者の海苔離れが懸念される。

このような状況の中、全国の各産地では生産体制の合理化やブランド化の取組を進めている。

そこで、ちば海苔の良さを消費者にもっと知ってもらい、ちば海苔の品質に拘りを持ったファンを獲得することを目指し、千葉県漁業協同組合連合会、千葉県海苔問屋協同組合、千葉県が連携し、今後のちば海苔の販売に係る取組方針を示す「千葉県海苔販売促進基本方針」に基づき、各取組を実施するものとする。

第2 ちば海苔の現状

全国シェアは小さいが、品質の良いものが生産されている

- 1 生産量は全国シェアで数パーセント程度である。
- 2 こまめに海苔網を交換する独自の養殖技法で、品質の良いものが生産されている。
- 3 『色よし・味よし・香りよし』の『江戸前海苔』として高い評価を得ている。

1 現在、本県の実海苔養殖は、三番瀬（市川市・船橋市）、盤洲干潟（木更津市）、富津沖（富津市）で行われている。

2 ちば海苔は、栄養分の多い恵まれた漁場である東京湾で、消費者に好まれる味と香りの良い海苔を作るため、生産者が柔らかい一番摘みの海苔を生産できるよう、こまめに海苔網の交換をするだけでなく、それぞれの生産者が拘りを持った技法で生産されている。

そのため、ちば海苔は国内における生産枚数の数パーセントと少量であるものの、『色よし・味よし・香りよし』の『江戸前海苔』として知られており、特に、香りの良さについては全国一とも言われ、他県産を「バチ（場違い）」と呼んで取り扱わない問屋もあるほど、全国で高い評価を得ている（表1）。

表1 生産枚数の推移

| | 千葉県 | | | 全国 | | | 共販枚数の割合 |
|-----|---------------|---------------|------------------|---------------|---------------|---------------|------------|
| | 共販枚数 (百万枚) | 共販金額 (百万円) | 全国順位 (平均単価/枚) | 共販枚数 (百万枚) | 共販金額 (百万円) | 平均単価 (円/枚) | 千葉県/ 全国 |
| H10 | 379 | 4,319 | 1位 (11.41円) | 10,236 | 96,219 | 9.40円 | 3.7% |
| H15 | 433 | 5,054 | 2位 (11.68円) | 8,540 | 87,711 | 10.27円 | 5.1% |
| H20 | 340 | 3,530 | 1位 (10.37円) | 9,089 | 80,029 | 8.80円 | 3.7% |
| H25 | 235 | 2,270 | 3位 (9.67円) | 7,077 | 64,966 | 9.18円 | 3.3% |
| H30 | 141 | 1,960 | 2位 (13.93円) | 6,369 | 83,076 | 13.04円 | 2.2% |
| R5 | 66 | 1,612 | 1位 (24.27円) | 4,936 | 104,365 | 21.14円 | 1.3% |

資料：乾のり共販漁連別実績表（全国漁連のり事業推進協議会）

第3 ちば海苔の抱える問題

- 1 東京湾の環境変化や経営体数の減少により生産量が伸び悩んでいる。
- 2 県内の海苔問屋数の減少に伴い、価格形成力、情報発信力が低下している。
- 3 消費者の購買行動の変化により、千葉県産の海苔に拘りを持って購入する消費者が減少している。
- 4 生産から販売における関係者の連携が不十分であり、消費者の嗜好や購買行動、バイヤーの評価等に関する情報が生産者に還元されにくい。

1 生産量の減少

平成年代に入り、種網の冷蔵保存、浸漬処理や陸上採苗などの新たな養殖技術の導入のほか、全自動乾燥機、高速摘採船などの機械化が進められ、平成14年度漁期には5.1億枚を生産し、生産性の向上が図られた(図1)。しかし、その後の共販枚数は経営体の減少や経営体当たりの生産量の伸び悩み、東京湾の養殖環境の変化等の影響により減少に転じ、特に平成27年度漁期から続いている不作は漁家経営の深刻な問題になっている(図2、図3)。

これらの問題に対して、高速浸漬処理船の導入による海上作業の効率化等、生産の安定化に向けた取組を推進し一定の成果を得たものの、海水温上昇の顕在化による漁期の短縮や栄養塩の減少、クロダイ等の魚類やヒドリガモ等の鳥類といった食害生物の活性化など、養殖環境の変化は著しく、近年の生産枚数は、8千万枚程度となっている(図1)。

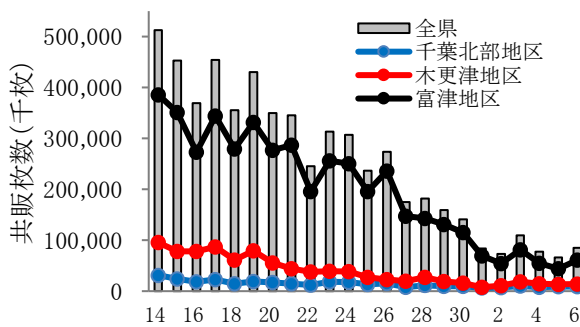


図1 生産枚数の変化

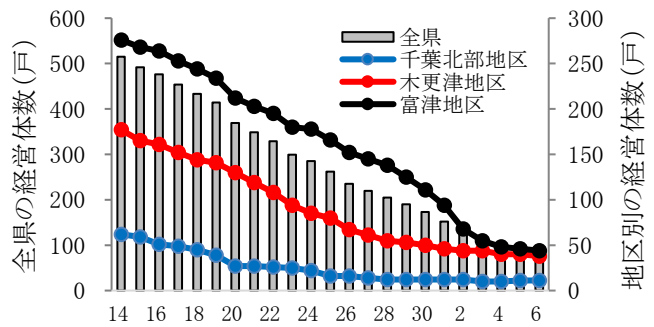


図2 経営体数の変化

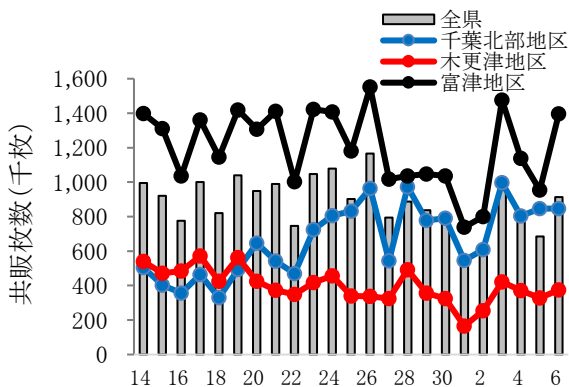


図3 経営体当たりの生産量の変化

2 価格形成力と情報発信力の低下

県内の海苔問屋の数は、海苔の消費低迷や大手小売店の台頭とともに平成15年から令和5年までの20年間で半減している(表2)。県内の海苔問屋は、海苔の「価格形成」や「消費者への情報発信」といった機能を担っていると考えられることから、海苔問屋の減少は、ちば海苔の共販価格が低下する要因の一つと考えられる。

表2 千葉県海苔問屋協同組合の組合員数の推移

| | H10 | H15 | H20 | H25 | H30 | R5 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| 問屋数 | 81 | 66 | 53 | 46 | 37 | 33 |

資料：千葉県海苔問屋協同組合

(1) 価格形成力の低下

千葉県の共販指定商社は、千葉部会・東京部会・大森部会から構成されている。共販における県内の海苔問屋は、千葉県海苔問屋協同組合に所属する各問屋で構成される千葉部会と千葉県漁業協同組合連合会からなる。

現在の千葉共販における動向について、共販枚数全体のうち、県内の海苔問屋による買付枚数は、共販枚数全体の約6割を占めており、残り約4割が東京部会となっている(図4-1、図4-2)。

また、千葉共販における令和5年度漁期の平均単価は全体で2,427円/100枚であり、部会別では、千葉部会2,509円/100枚、東京部会2,322円/100枚、大森部会2,432円/100枚となっている(表3)。

県内の海苔問屋は主に中小規模の問屋で構成され、贈答用、家庭用海苔を扱う割合が高く、共販価格が比較的高い海苔を扱うことから、千葉共販における価格は、千葉県内の問屋が貢献しており、問屋数の減少は価格形成力の低下を招く要因になると考えられる。

図 4-1 R5 共販枚数に占める各部会の割合

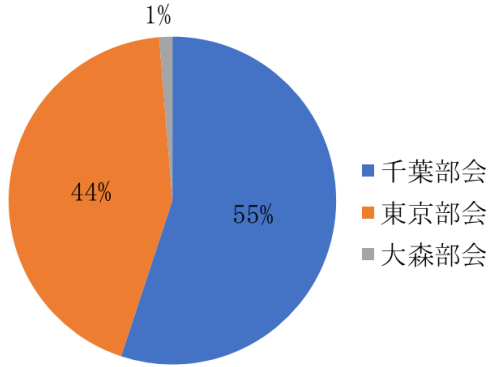
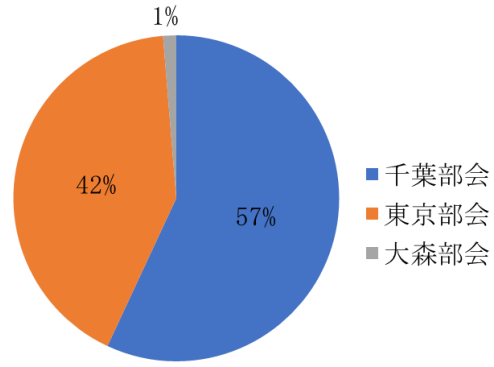


図 4-2 R5 共販金額に占める各部会の割合



(注) 図 4-1、図 4-2 の千葉部会には千葉県漁業協同組合連合会を含む

表 3

| R5 年度漁期の平均単価 (円/100 枚) | |
|---------------------------|-------|
| 千葉部会 | 2,509 |
| 東京部会 | 2,322 |
| 大森部会 | 2,432 |
| 千葉県全体 | 2,427 |
| 全国 | 2,114 |

(注) 千葉部会及び千葉県全体には千葉県漁業協同組合連合会を含む

資料：千葉県漁業協同組合連合会

(2) ちば海苔に関する情報発信力の低下

県内の海苔問屋は、従来、地元のお茶屋や商店を中心に卸すとともに、自店舗での対面販売等により主に贈答用及び家庭用向けに販売することで、ちば海苔の味・香りの良さを直接一般消費者に伝える役割を担ってきた。

千葉県では祝事に太巻きを食べる等海苔を消費する食習慣が残っている。

総務省の家計調査によれば、千葉市の1世帯当たりの年間海苔消費額は、全国の都道府県庁所在地及び政令指定都市において、3か年平均(令和3年～令和5年)で第3位となっている。

一方で、現在、家庭用海苔商品は大手小売店が扱う他県産のものが主となっている。そのため、県内の一般消費者がちば海苔の味や生産の拘りについて知る機会は少なくなっている。

3 ちば海苔に拘る消費者の減少

現在、ちば海苔を選択的に購入する消費者は、地元の海苔問屋等の専門店で購入し、ちば海苔の味・香りについて長年なじみがある世代が比較的多い。

しかしながら、そのような世代が高齢化していることに加え、消費者の購買動向は地元の専門店から品揃えの豊富な大手小売店やスーパーマーケット等へ変化しており、ちば海苔に拘る消費者は減少しているものと考えられる。

大手小売店等では、品質よりも価格を重視した商品が消費者に選ばれる傾向があることから、低価格品を中心にメーカー毎に様々な産地の海苔商品が陳列されており、消費者が売り場でちば海苔の特色を認識することは難しい。

さらに、海苔製品は、産地銘柄やメーカーブランドが消費者に与えるインパクトが希薄であると言われていたこともあり、ちば海苔に拘る消費者の獲得が難しい状況となっている。

4 消費者ニーズの変化

ちば海苔は、生産者が柔らかい一番摘みの海苔を生産できるよう、こまめに海苔網の交換をするだけでなく、それぞれの生産者が拘りを持った技法で生産されているため、需要に応じた高品質な製品づくりが可能である。

しかしながら、生産者と販売流通関係者が意見を交換する機会が減少しており、その結果、消費者の購買行動や嗜好の変化に関する情報を生産者が直接把握することが十分にできていない。このため、消費者ニーズを捉えた製品づくりが難しい状況となっている。

第4 ちば海苔の現状（まとめ）

ちば海苔における現状について、内部環境と社会的要因について以下のとおりまとめた。

| 強み (S) | 弱み (W) |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ① 品質の良いちば海苔を生産できる体制 (第 2-2) ② 「江戸前海苔」のほとんどを占める (93 パーセント) (第 1) ③ 需要に応じた高い品質の製品づくりが可能 (第 2-2) ④ 贈答用としての高い品質の商品性を有する (第 2-2) ⑤ 青混ぜ海苔が生産できる体制 (第 6-2) | <ul style="list-style-type: none"> ① 生産量の全国シェアが数パーセント (第 2-2) ② 消費ニーズの変化に対する対応不足 (第 3-4) ③ 県内海苔問屋の減少等による P R 力の低下 (第 3-2) ④ 生産者と販売流通関係者等の連携が希薄 (第 3-4) ⑤ 従来どおりの販売体制 |
| 機会 (O) | 脅威 (T) |
| <ul style="list-style-type: none"> ① 贈答用から業務用への消費動向の変化 (第 1) ② 消費者がちば海苔を知る機会 (第 3-2) ③ 小売から量販店への消費者の購入形態の変化 (第 3-3) ④ 世界的に人気が高まっている和食の構成要素の一つ (第 6-3) | <ul style="list-style-type: none"> ① 他産地による業務用海苔の寡占状態 ② 食生活の多様化による需要の減少 (第 1) ③ 外国産海苔の輸入増による競争激化 (第 1) ④ 県内海苔生産者の経営体の減少と生産量の伸び悩み (第 3-1) |

第5 「千葉県海苔販売促進基本方針」の方向性と目標

○目標

安定的・持続的な千葉の海苔養殖の基盤づくりに向けたちば海苔ファンの更なる獲得

【毎年度漁期の指標】

共販平均単価は、常に全国第1位であること
(ただし、1千万枚以下の県は除く)

○効果

良質な海苔の安定供給と生産者・販売流通関係者の所得向上



千葉県の水産業（海苔養殖業）の発展

県内の販売流通関係者が担ってきた情報発信力を補完するとともに、更なる強化を図り、「千葉の海苔」＝「美味しい海苔」というブランドイメージを確立する。

また、消費者や需要者のニーズを的確に把握し、生産者や販売流通関係者が情報共有することで、ニーズを捉えた商品性を有し、かつちば海苔の強みである味と香り、生産者の生産方法への拘り等を併せ持った特色あるちば海苔の生産を目指す。

さらに、消費者に対して製品づくりの背景等ストーリーを積極的に提供し、共感してもらうことによりちば海苔のファンの更なる獲得を目指す。

このように、各購買層のニーズに合った商品を提供することで首都圏（都市部）における需要を喚起するとともに、新たな顧客を開拓する。

なお、目標の達成は、「良質な海苔の安定供給」と「生産者・販売流通関係者の所得向上」、そして「本県水産業（海苔養殖業）の発展」という効果をもたらすことから、海苔の生産対策部門や試験研究部門とも連携しながら取り組んでいくこととする。

第6 取組内容

ちば海苔の良さを消費者に分かってもらうため、関係者が連携の上、以下の取組を実施する。

取組は、5か年（令和8年度から令和12年度まで）を目安に実施するものとし、取組結果を関係者が検証の上、消費動向に柔軟に対応できるよう内容を見直すこととする。

1 関係者同士の連携強化

(1) 意見交換の実施

消費者に支持される製品づくりを推進するため、ちば海苔の生産から販売、振興に係わる関係者同士の連携を図り、情報の共有化を行うことにより、消費動向に関する情報を生産者に還元する。

2 ブランド力強化と認知度向上

(1) キャッチフレーズとチーバくんによるちば海苔のPR

ちば海苔の優れた品質の特徴を踏まえ、消費者の心をとらえるように工夫された印象の強いキャッチフレーズ『ちょっと贅沢 ずっと ちば海苔』やチーバくんのロゴなどを、生産者、販売流通関係者及び行政が統一的に発信していくことで、消費者に対しちば海苔の特徴をわかりやすく認識させるイメージづくりを行う。

(2) 食育活動の実施

海苔を食べる食文化の継承と新たなちば海苔のファンを獲得していくため、小中学生や子育て世代など若い世代を中心に、体験を通じて海苔生産現場や生産者の海苔づくりへの拘りに対する理解を促進するとともに、食育を通じてちば海苔に親しむ機会を提供する。

また、教育機関やメディアなどと連携し、次世代への認知度向上に向けた取組を推進する。

(3) イベント等の開催

ちば海苔を周知するイベントを開催し、県内外の消費者に対してちば海苔の生産から消費までの背景等ストーリーや美味しさを知ってもらうことで、新たなちば海苔のファンを取り込んでいく。

(4) 消費者への理解促進

消費者が千葉県を海苔の産地として広く認識し、「新海苔」や「海苔の旬」などちば海苔の魅力や商品性を正しく理解した上で、ちば海苔を選択してもらうための仕組みづくりに取り組み、信頼性の確保に努める。

また、リーフレット等を作成し、消費者に対して、本県の生産から流通、小売までの海苔流通の実態について紹介するとともに、新たな海苔の食べ方の提案や自然食品としての海苔の栄養に関する情報を発信していく。

(5) ちば海苔のブランド化

千葉県水産総合研究センターが開発した新品種海苔「CTBFL-P241」について、名称とロゴデザインを制作し、千葉県漁業協同組合連合会、生産者及び販売流通関係者等と連携した販売促進に取り組む。「CTBFL-P241」をちば海苔の新たなラインナップに加えるほか、千葉ブランド水産物認定品である海苔製品を広くPRすることで、ちば海苔全体のイメージアップを図り、更なる認知度向上と消費拡大を目指す。

また、磯の香りとほろ苦さが特徴の「青混ぜ海苔」は、千葉の地域特産品として更なる認知度向上に取り組む。

さらに、ばら乾海苔の生産体制と販売促進を検討する。

3 インバウンド消費及び輸出の促進

国土交通省観光庁「訪日外国人の消費動向（2024）」によると、訪日外国人観光客が「訪日前に期待していたこと」として、「日本食を食べること」が82.2パーセントと最も多い。

また、平成25年12月にはユネスコ無形文化財遺産に「和食」が登録されたことで、日本や日本食に注目が集まり、海外における日本食レストラン数や訪日外国人観光客は増加している。

ちば海苔の生産地である東京内湾地区は、空の玄関口である成田空港や羽田空港から短時間でアクセスできる地理的な優位性があることから、県産農畜産物等の販売促進活動と連携してちば海苔の認知度向上を目指す。

(1) 訪日外国人への販売促進

江戸前の伝統的な海苔すき体験等の物づくり体験や伝統食体験の機会を提供することで、訪日外国人にちば海苔の美味しさ等を伝えるとともに、「江戸前海苔」＝「ちば海苔」のイメージを定着させる。

また、急増する訪日外国人に対し、成田空港や羽田空港の免税店等での販売促進を行い、訪日時や帰国後の需要喚起に繋げる。

(2) 輸出の促進

近年の海外における日本食ブームを好機と捉え、海外市場での販路開拓に向けた輸出促進に取り組む。