

千葉県海苔販売促進基本方針

平成 2 9 年 1 月

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」の策定について	1
第2 千葉海苔の特徴	2
第3 千葉海苔の抱える課題	3
第4 千葉海苔の現状(まとめ)	8
第5 「千葉県海苔販売促進基本方針」の方向性と目標 ...	9
第6 取組内容	10

第1 「千葉県海苔販売促進基本方針」の策定について

『色よし・味よし・香りよし』の『江戸前海苔』として評価の高い千葉海苔をもっと知ってもらい、千葉海苔のファンを獲得するため、『千葉県海苔販売促進基本方針』を策定する。

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』の品質のよい『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、約97%が千葉海苔であり、千葉海苔が『江戸前ブランド』を継承していると考えられる。

千葉海苔の生産量は、約3億枚、生産金額は30億円前後であり、本県の最重要漁業の一つとなっている。

現在の国内の海苔需給は全体的な需要量が減少し、また、流通改革によるギフト商材の多様化等に伴う贈答用需要の減少や食の多様化による家庭用需要の停滞に対して、コンビニエンスストアのおにぎりを筆頭とした業務用需要が拡大するなど、需要動向も変化している。

さらに、低価格帯の韓国や中国からの輸入量は近年増加しており、国内の海苔消費は需要に対して供給過剰な状況にある。

このような状況の中で海苔の販売価格は低迷しており、産地間の競争は激しさを増している。そのため、各産地では生産体制の合理化や産地のブランド化への取組を進めている。

そこで、千葉海苔の良さを消費者にもっと知ってもらい、千葉海苔の品質にこだわりをもった千葉海苔の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、千葉県が連携の上、今後の千葉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」を策定するものとする。

第2 千葉海苔の特徴

全国シェアは小さいが、品質の良い海苔をつくる産地

- 1 生産量は全国シェアで3～4%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、常に一番摘みの柔らかさを持つ品質の良い海苔を生産している。
- 3 『色よし・味よし・香りよし』の『江戸前海苔』として高い評価を受け、贈答用・家庭用として重宝されてきた。

- 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)、富津岬周辺で行われている。

千葉海苔の生産量は、全国に対して約3～4%と少量のため、主に首都圏での消費にとどまっている。(表1)

- 2 千葉海苔は、栄養分の多い恵まれた漁場である東京湾において、消費者に好まれる味と香りの良い海苔を作るため、生産期間中に、こまめに網を交換し、一番摘みの海苔を常に生産できるようにすることに加え、さらに生産者毎にこだわりを持った技法で生産を行っている。

そのため、千葉海苔は生産量が限られるものの『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)」と呼んで扱わない問屋があるほど全国でも高い評価を受けてきた。

- 3 千葉海苔はその品質の高さから、贈答用や地元を中心とした家庭用として重宝され消費されてきた。

しかし、千葉海苔の共販価格は、平成23年に全国1位となってから順位を下げしており、迅速かつ効果的な対策が求められている。

(表1) 過去の共販結果

	千葉県			全国			生産枚数の割合
	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	4位(9.67円)	7,037	64,700	9.18円	3.3%

資料：乾海苔共販漁連別実績表(全国漁連のり事業推進協議会)

第3 千葉海苔の抱える課題

- 1 共販価格に占める上物（1枚あたり15円以上の海苔）の割合が大きく減少している。
- 2 県内の問屋数の減少に伴い、共販価格形成能力、千葉海苔の情報発信能力が低下している。
- 3 消費者の購買行動の変化により、千葉海苔にこだわりを持った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、末端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 価格の下落傾向

現在の海苔の仕向先は、「業務用」「家庭用」「贈答用」に分類される。業務用については、共販価格帯において比較的安い海苔が利用されている。また、家庭用についても、量販店等の台頭による消費者の購買行動の変化により、低価格品が定着している傾向にある。

一方、贈答用には、1枚あたり15円以上の上物とされている海苔（以下、「上物」という）が主に利用される。

千葉海苔は、従来、品質の良さを高く評価され、贈答用として広く活用されてきたため、上物海苔の占める割合は全国に比べて高く推移してきた。（図1-1）

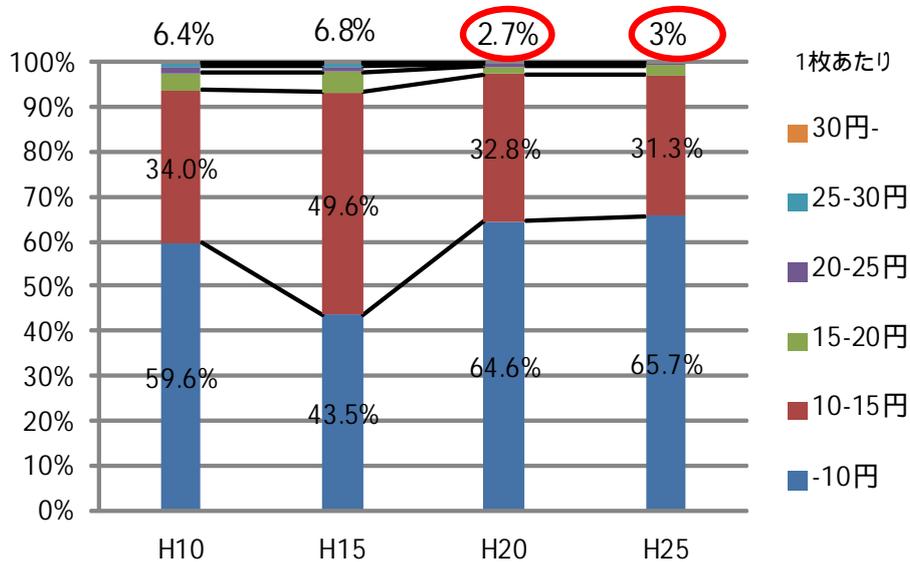
しかし、経済成長の停滞等による海苔の贈答用需要の減少により、直近10年の共販価格帯の上物の割合は全国的に減少しており、千葉の上物の割合についても同様の傾向を示している。

特に直近5年でみると、全国平均は約3%（平成20年2.7%、平成25年3%）と低い水準のまま推移しているのに対し、本県は、平成20年の11%から平成25年の6.8%へ、4.2ポイントも減少しており、全国よりも大きな影響を受けている（図1-2）。

このことは、千葉海苔は生産者が品質の良い海苔を生産しても、品質に相応しい価格で取引されない状況になっていることが考えられる。

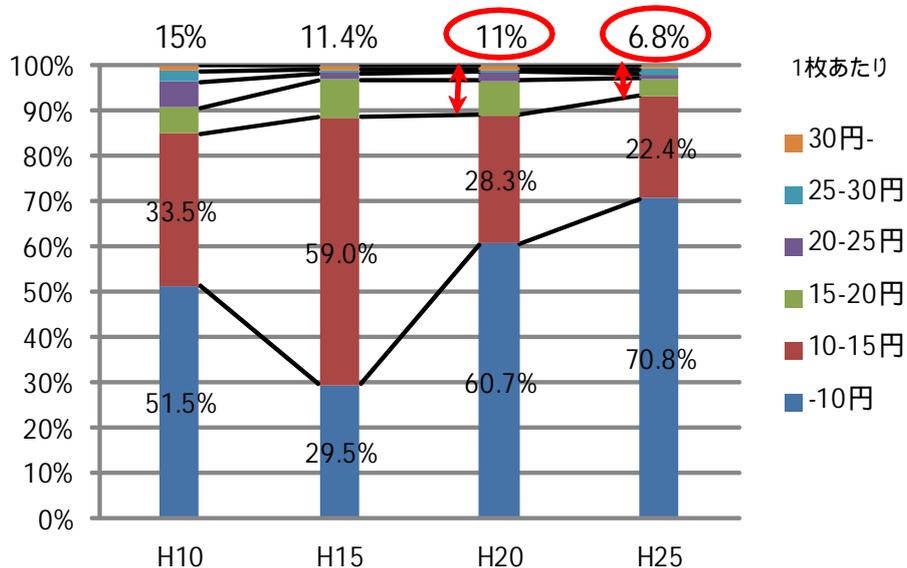
また、共販における平均単価も下落傾向にあり、全国順位が下がっている。

(図 1-1) 共販価格帯比率の推移(全国)



資料：全国漁連のり事業推進協議会

(図 1-2) 共販価格帯比率の推移(千葉県)



資料：千葉県漁業協同組合連合会

2 価格形成能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 25 年間で約半数に減少している（表 2）。県内の海苔問屋は、以下に掲げるように海苔の「価格形成能力」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、千葉海苔の共販価格の低下の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

	H1	H5	H10	H15	H20	H25
問屋数	96	95	81	66	53	46

資料：千葉県海苔問屋協同組合

（1）価格形成能力の低下

千葉県の共販指定商社は、東京部会・千葉部会・大森部会から構成される。

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。

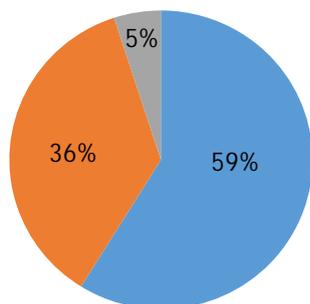
現在の千葉共販における動向について、共販枚数全体のうち、千葉県内問屋の買付量は、共販枚数全体の約 4 割となっており、残り約 6 割を東京部会が占めている。（図 2 - 1、図 2 - 2）

平成 25 年の千葉海苔の平均共販単価は千葉県全体で 967 円 / 100 枚であり、千葉県平均共販単価を上回っているのは千葉県内問屋の 1,099 円 / 100 枚のみとなっており、他の部会（東京部会 888 円 / 100 枚、大森部会 952 円 / 100 枚）は平均を下回っている（表 3）。

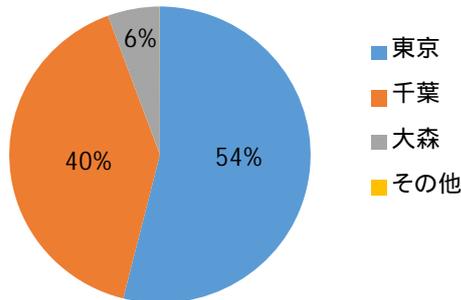
これは、千葉県内問屋は主に中小規模の問屋で構成されており、贈答用、家庭用海苔を扱う割合が高く、共販価格帯の比較的高い海苔を扱うためと考えられる。

このことから、千葉県の共販単価の引上げについては、千葉県内の問屋が貢献しており、問屋数の減少は共販価格能力の低下を招く要因と考えられる。

(図2-1)H25共販枚数に占める各部会の割合



(図2-2)H25共販金額に占める各部会の割合



(注)(図2-1)、(図2-2)の千葉には千葉県漁業協同組合連合会を含む

(表3)

H25平均共販単価 (100枚/円)	
東京部会	888
千葉部会	1,099
大森部会	952
その他	1,122
千葉県全体	967
全国	920

(注)(図2)および(表3)について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) 千葉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および家庭用向けに販売することで、千葉海苔の味・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おり、総務省の家計調査において、千葉市の1世帯当たりの年間海苔消費額は、全国の都道府県県庁所在地で3年連続(平成23~25年)1位を記録している。

しかしながら、現在の家庭用海苔商品の販売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千葉海苔の味や生産のこだわりについて知る機会は少なくなっている。

3 千葉海苔にこだわる消費者の減少

現在の千葉海苔を選択的に購入する消費者は、地元の家業問屋等の専門店で購入し、千葉海苔の味・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、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、千葉海苔にこだわりをもった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、消費者が売り場で千葉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おり、千葉海苔にこだわる消費者の獲得が難しい状況となっている。

4 生産者の消費者ニーズに関する情報不足

千葉海苔の生産者は、柔らかい一番摘みの海苔を常に生産出来るようにすることに加え、さらに生産者毎にこだわりを持った技法で生産しているため、需要に応じた品質の製品づくりが可能である。

しかしながら、生産者と流通関係者が意見を交換する機会が減り、消費者の購入形態や業務用需要等海苔全体の消費動向が変化したことによる消費者の嗜好や購買動向の変化に関する情報を生産者が直接的に把握することが難しくなり、業務需要から一般の消費者まで様々な購買層の消費傾向に対応した製品づくりが他産地と比べて遅れている状況となっている。

第4 千葉海苔の現状（まとめ）

千葉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。

強味（S）	弱味（W）
<p>一番摘みの海苔を常に生産できる体制（第2-2）</p> <p>「江戸前海苔」のほとんどを占める（97%）（第1）</p> <p>需要に応じた高い品質の製品づくりが可能（第2-2）</p> <p>一定の価格・出荷量を維持できる販売体制（ノリ共販制度）</p> <p>贈答用としての高い品質の商品性を有する（第2-3）</p>	<p>生産量の全国シェアが4%（第2-1）</p> <p>贈答用から業務用への消費動向の変化に対する対応不足（第3-1）</p> <p>千葉海苔の小売店減少によるPR力の低下（第3-2）</p> <p>関係者の連携希薄（第3-4）</p> <p>従来どおりの販売体制</p>
機会（O）	脅威（T）
<p>贈答用から業務用への消費動向の変化（第1）</p> <p>消費者の千葉海苔に対する認知度の低下（第3-2）</p> <p>小売から量販店への消費者の購入形態の変化（第3-3）</p> <p>和食の構成要素の1つ</p> <p>2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催（第6-3）</p>	<p>他産地による業務用ノリの寡占状態</p> <p>食生活の多様化による需要の減少</p> <p>外国産（韓国産）ノリの輸入増による競争激化</p>

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「千葉海苔のファンの獲得」

【指標】

上物（15円/枚以上）の割合を当面は現状を維持しながら、平均単価を平成20年の水準とすることを目標とする。

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

共販価格については、不漁等の特別な要因は考慮した上で適用する。

千葉海苔の品質に相応しい価格の実現を目指すため、県内の販売業者が担ってきた情報発信力の補完と強化を行い、「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、生産者を含めた千葉海苔流通関係者が共有することで、ニーズを捉えた商品性を有し、かつ千葉海苔の強味である味と香り、生産者の生産方法へのこだわり等を併せ持った特色ある千葉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性を積極的に提供し、共感してもらう事により「千葉海苔のファンの獲得」を目指す。

このように、各購買層のニーズに見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

千葉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 カ年（平成 28 年度から平成 32 年度）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、千葉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) 市場動向の把握及び検証

共販の価格帯に応じた需要及び用途の市場動向を把握し、千葉海苔に適した販売方策を検証する。

2 ブランド力強化と認知度向上

(1) キャッチフレーズの決定

千葉海苔の美味しさの特徴を踏まえ、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を公募・決定し、それらを生産から流通関係者および行政が統一的に発信していくことで、消費者に対し、千葉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千葉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、出前授業等を実施し、本県の海苔養殖の理解を促進するとともに、食育を通じて千葉海苔に親しむ機会を提供する。

(3) イベント等の開催

県内を中心に首都圏において、千葉海苔のイベントを開催し、県内外の消費者に対して千葉海苔の生産から消費者までの背景とその美味しさを知ってもらうとともに、新たな千葉海苔のファンを取り込んでいく。

(4) 消費者への理解促進

消費者に対して、「新海苔」や「海苔の旬」など千葉海苔の商品性について正しく理解し、千葉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、小売りまでの海苔流通の実態についてアピールするとともに、新たな海苔の食べ方の提案と併せて自然食品としての海苔の栄養価値について情報を発信していく。

(5) ふれあい体験の実施

本県の海苔生産現場や生産者の海苔づくりに対するこだわりについて、消費者が直接ふれあい、海苔養殖についての知識を深めてもらうための体験型ツアーとして、「千葉海苔オーナー制度」の実施に向けて取り組む。

(6) 千葉の絶品海苔（仮称）の規格化

現在の共販制度において、「色」・「造り」による等級の他に「味」を含めた要素について、根拠づけした千葉海苔のイメージ・リーダーとなる等級の設定を検討する。

(7) 千葉の個性的商品のブランド化

従来より、千葉の地域特産品として根強い人気を得てきた「青混ぜ海苔」について、他産地との違いを広く周知し、さらなる知名度の向上を図る。また、千葉県水産総合研究センター等で開発する新品種については、漁連及び県内問屋と連携し、商品化に向けた検討を行うなど、千葉ならではの商品づくりに努める。

さらに、他の千葉ブランド水産物等と一緒に PR を行うことで、県産水産物としての千葉海苔の知名度の向上を図る。

(8) 科学的評価の検討

千葉海苔の価値を掘り下げ、「味」などの品質を科学的な知見に基づき評価するための研究を行い、他産地との違いを検証する。

3 インバウンド消費の推進

JNTO 訪日外客訪問地調査（2010）によると、日本の「食」は海外でも人気があり、訪日する外国人観光客の 62.5%が「訪日前に期待すること」として、日本での「食事」をあげている。

また、ユネスコ無形文化財遺産に「和食」が登録され、2020 年には東京オリンピック・パラリンピックが開催されることから、日本や日本食に注目が集まり、訪日する外客はさらに増加すると予想される。

本県は、成田空港を有するとともに、海苔の生産地である内湾地区は、羽田空港からアクアラインを経由することで短時間に訪れることができるといった地理的な優位性があることから、県内の農畜産物等の販売促進活動と連携して PR を実施する。

（1）外客への販売促進

急増する外客に対し、成田・羽田空港等の免税店などで販売促進を行う。

また、2020 年東京オリンピック・パラリンピックの開催に向けて、日本の食文化である千葉海苔について PR を行う。

（2）情報発信

千葉海苔の総合的な情報発信の好機として捉え、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、来日した外国人に千葉海苔の美味しさ等を伝えるとともに、「江戸前海苔」＝「千葉海苔」のイメージを定着させる。また、それにより帰国後の需要喚起に繋げ、今後の輸出の基盤づくりとする。