

# 海幸金沢 魅力向上計画 2028

2026 → 2028  
令和8年度 令和10年度





# はじめに

金沢は、四季折々の豊かな自然に育まれた食材に恵まれ、藩政時代から連綿と受け継がれてきた食文化があります。なかでも、新鮮でおいしい海の幸は、市民や来街者の皆様から高く評価され、本市の食を象徴する大きな魅力となっています。

こうした金沢ならではの海の恵みを未来へつなぎ、地域の活力を生み出す魅力として、さらに高めていくため、本市では、「金沢で食する海の幸魅力向上計画」を策定し、金沢港で水揚げされる魚介類全体を「海幸金沢」としてブランド化を進め、令和5（2023）年3月に策定した「海幸金沢魅力向上計画」では、「海幸金沢」の価値を高め、魅力を発信し、地産地消を進める取り組みを進めてきました。

一方で、コロナ禍を経て人々の価値観や消費行動が変化しているほか、家庭においては魚離れが進み、令和6年の能登半島地震により、漁港の利用や漁業の操業に支障が生じるなど、海の幸を取り巻く環境は厳しい状況が続いています。こうした状況の中、北陸新幹線の敦賀延伸により、本市の広域交流の拠点としての役割が高まるほか、令和7年12月には、「加賀料理」が国の登録無形文化財に登録されるなど、「金沢の食」への関心が高まりを見せており、「海幸金沢」をはじめとした本市の食文化を国内外に発信していくことが、都市ブランドのさらなる向上につながると確信しています。

本計画では、新たに「金沢市における四季ごとの海の幸」に焦点をあて、本市の「海幸金沢」の魅力を最大限に引き出し、「地域経済の活性化」、「食文化の継承と発展」、「都市イメージの向上」をめざし、漁業者、流通事業者、飲食関係者など、「海幸金沢」に関わる皆様と力を合わせ、これまで以上に連携して各種施策に取り組むことといたします。金沢の食の豊かさを市民の皆様が享受し、世界が認める食文化都市の実現に向け、金沢が誇る海の幸を世界へと届けるために、計画を着実に進めていきます。

結びにあたり、本計画の策定に際し、貴重なご意見・ご提言を賜った策定委員会や金沢市水産物ブランド化推進協議会をはじめ、関係各位に深く感謝申し上げます。

令和8年 2月

金沢市長 村山 卓

# 目次

## 第1章 計画の概要

1. 計画策定の背景	1
2. 本計画で扱う「海幸金沢」について	4
3. 計画の目的	4
4. 計画の位置付け	5
5. 計画期間	5
6. KPI（重要業績評価指標）	5

## 第2章 金沢の水産業を取り巻く現状と課題、策定方針

1. 生産	6
2. 流通	9
3. 消費	11
4. 市民・来街者のニーズ・意識	12
5. 水産業を取り巻く社会環境の変化	18
6. 現状と課題のまとめ並びに策定の方針	19

## 第3章 海幸金沢魅力向上に向けた施策体系

1. 目指す姿 [3つの基本方針]	20
2. 推進体制	21
3. 施策体系	22

## 第4章 各方針の個別施策

基本方針1：地産地消を進める	24
基本方針2：魅力を発信する	28
基本方針3：価値を高める	36

## 参考資料

1. 計画策定の経緯	42
2. 海幸金沢魅力向上計画策定委員会 委員名簿	42
3. 近年の法改正等	43
4. KPI（重要業績評価指標）一覧	45

# 第1章 計画の概要

## 1. 計画策定の背景

### 1) 経緯

本市には、藩政時代から培われ、市民の食習慣として生活に深く溶け込み、固有の発展を続けてきた豊かな食文化があります。海の幸に目を向けると、石川県の豊かな里山里海を背景に、金沢独自の魚食文化が形成されてきたといえます。この食文化を都市の大きな魅力・強みとして捉え、平成25年10月には「金沢の食文化の継承及び振興に関する条例」を施行しました。また、平成27年4月には「金沢の食文化の魅力発信行動計画」（第1期：2015～2017年度、第2期：2018～2020年度、第3期：2021～2023年度、第4期：2024～2026年度）、平成31年3月には「金沢で食する海の幸魅力向上計画」を策定、令和5年3月には「海幸金沢魅力向上計画」として策定し、官民連携により食文化の継承・振興に取り組んでいるところです。

さらに、本市では、生産者・産地市場・行政が連携して、金沢港水揚げの魚介類の情報発信や消費拡大を推進していくため、令和2年8月に「金沢市水産物ブランド化推進協議会」を設立するとともに、金沢港水揚げの魚介類全体を「海幸金沢」と総称し、新たなブランド展開を進めてきました。

北陸新幹線金沢開業以降、国内外から多くの注目を集めてきた本市の中でも「食」、特に「金沢の海の幸」は高い期待を受けているとうかがい知ることができる一方で、家庭における魚離れや食のニーズの多様化の進展、漁業法や卸売市場法等の水産業の基盤となる法律の改正、コロナ禍後の生活様式の変化・定着など、水産業を取り巻く環境は日々変化しています。また、令和7年12月には、「加賀料理」が国の登録無形文化財に登録され、加賀料理を構成する重要な要素でもある「金沢の海の幸」は、今後、ますます注目を集めることが期待されます。

このような時代の変化に柔軟に対応し、生産、流通、飲食などの関係者が一丸となり、将来に向けて金沢の水産業及び関係する業界全体がより一層発展することを目指して、「海幸金沢魅力向上計画2028」を策定するものです。

## 2) ブランド化の取組

### ①「海幸金沢」のブランドロゴ作成（令和2年～）

- ・金沢の海の幸全体を表現するフレーズとロゴ
- ・海を表す波線と金沢を象徴する「金の梅鉢紋」で構成
- ・三つの星は品と質が極めて高いという意味と買い手よし、売り手よし、世間よしの、三方よしの願いが込められている。生活者の幸、生産者の幸、世の中の評判が高いという幸、経済、環境、社会の三方よしの実現を目指す、金沢の海の幸の旗印

\*金沢港で水揚げされた漁師お墨付きの魚箱に  
海幸金沢船名入りステッカーを貼ってPR（令和3年～）



### ②海幸金沢ブランド

#### a 金沢甘えび（令和2年～）

- （漁場）石川県沖（大和堆を除く）
- （鮮度）1回の出漁で最後に網揚げされる、通称「あがりこ」
- （サイズ）5つの出荷区分のうち、一番大きい「大」サイズ又は「子持ち」
- （市場）かなざわ総合市場からブランドステッカーを貼って出荷されたもの



#### b 加能ガニ金沢（令和2年～）

- （産地）金沢港で水揚げされたもの
- （サイズ）甲羅幅 11cm 以上
- （形状）出荷時、脚折れがなく全て揃っているもの
- （市場）かなざわ総合市場からブランドタグを付けて出荷されたもの



#### c 金沢香箱（令和2年～）

- （産地）金沢港で水揚げされたもの
- （サイズ）甲羅幅 8.2cm 以上
- （形状）出荷時、脚折れがなく全て揃っているもの
- （市場）かなざわ総合市場からブランドタグを付けて出荷されたもの



### 3) 海幸金沢魅力向上計画（2023～2025）の取組

海幸金沢の魅力向上による「地域経済の活性化」、「食文化の継承と発展」、「都市イメージの向上」を目的とし、「価値を高める」、「魅力を発信する」、「地産地消を進める」の3つの方針に基づき、生産・流通・飲食・行政が連携し、実施しました。

#### 方針1 価値を高める

- 「金沢甘えび」「加能ガニ金沢」「金沢香箱」の規格確認、カニのタグ仕様変更
- 底びき網漁やカニ解禁時における一斉PRの実施
- 海幸金沢船名入りステッカーの運用
- 生産者と料理人との交流会開催
- 「湖池屋プライドポテト 日本の神業 金沢の甘えび」の商品開発
- 「金沢甘えび」「加能ガニ金沢」「金沢香箱」の新たなメニュー提供
- 金沢市中央卸売市場における学生のインターンシップ実施 等



#### 方針2 魅力を発信する

- 金沢市水産物ブランド化推進協議会の開催
- 海幸金沢販売店の新規登録
- 「金沢甘えび」「加能ガニ金沢」「金沢香箱」の普及促進に向けたフェア開催
- 大手ライフスタイル誌への広告掲載や金沢市 LINE での情報発信
- 金沢の海の幸マスコットキャラクター「さかなざわさちこ」のイベント出演、SNS での情報発信
- 金沢さかな塾やカニ面づくり体験の開催
- 首都圏や市内飲食店でのフェア開催
- ふるさと納税サイトにおける金沢市返礼品への活用
- 北陸新幹線を利用した水産物の輸送事業実施
- 台湾の高級スーパーでの水産PR実施 等



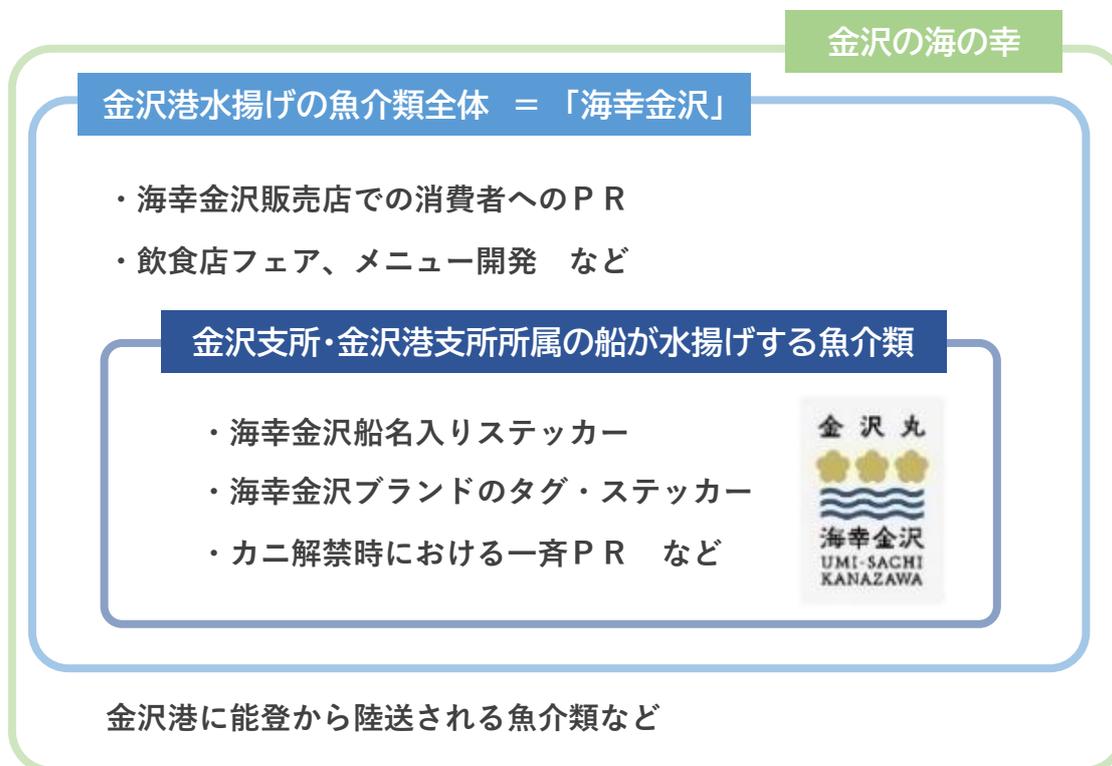
#### 方針3 地産地消を進める

- 金沢産甘エビの給食提供
- 金沢の漁師による生産者交流会開催
- おさかなマイスターによる授業実施
- 大学と連携したレシピ開発・動画発信
- 親子おみちょ体験の開催
- 金沢未来のまち創造館「金沢食藝研究所」や「金沢料理職人塾」における料理人の調理技術の継承・発展 等



## 2. 本計画で扱う「海幸金沢」について

本計画で扱う「海幸金沢」は、「金沢港水揚げの魚介類全体」を対象とします。



## 3. 計画の目的

これまで以上に海の幸の魅力向上や発信に取り組むためには、生産・流通・飲食、いわゆる川上から川下までの、海の幸に関連する業界が一体となり取り組んでいくことが必要となります。そこで、本計画では、各業界の関係者と行政の役割を明確にし、それぞれが連携・協力しながら各種施策を展開していくこととします。

本計画を推進していくことで、水産業に関連する仕事に携わる人々がいきいきと働き、将来にわたっておいしい海の幸が食べられる「まち」であり続けることで、本市の食の魅力を磨き上げるとともに、市内外に向け、その魅力を発信することで、都市のブランド力を高めます。

そこで、本計画の目的は、これまでの計画を継承し、海幸金沢の魅力向上による

**「地域経済の活性化」、「食文化の継承と発展」、「都市イメージの向上」**

と設定します。

## 4. 計画の位置付け

本市のまちづくりの指針である金沢市都市像“「未来を拓く世界の共創文化都市・金沢」～すべての人々と共に、心豊かで活力ある未来を創る～”の実現に向けた行動計画として策定された「未来共創計画（令和6年2月策定、令和7年2月改定）」において、「海幸金沢の普及促進と魅力発信」は主な施策として定められています。

このことを受け、本計画を海幸金沢の魅力向上に向けた水産振興マスタープランとして位置付け、本市水産業の更なる発展に向けた総合的かつ計画的な取組の指針とします。

## 5. 計画期間

本計画の期間は、水産業を取り巻く環境や社会経済情勢の変化に鑑み、令和8年度から令和10年度の3年間とします。

## 6. KPI（重要業績評価指標）

本計画の進捗状況や成果を適切に把握するために、KPI（重要業績評価指標）を設定します。その結果を参考に、新たな施策の必要性や施策の修正などを検討していきます。

## 第2章 金沢の水産業を取り巻く現状と課題、策定方針

### 1. 生産

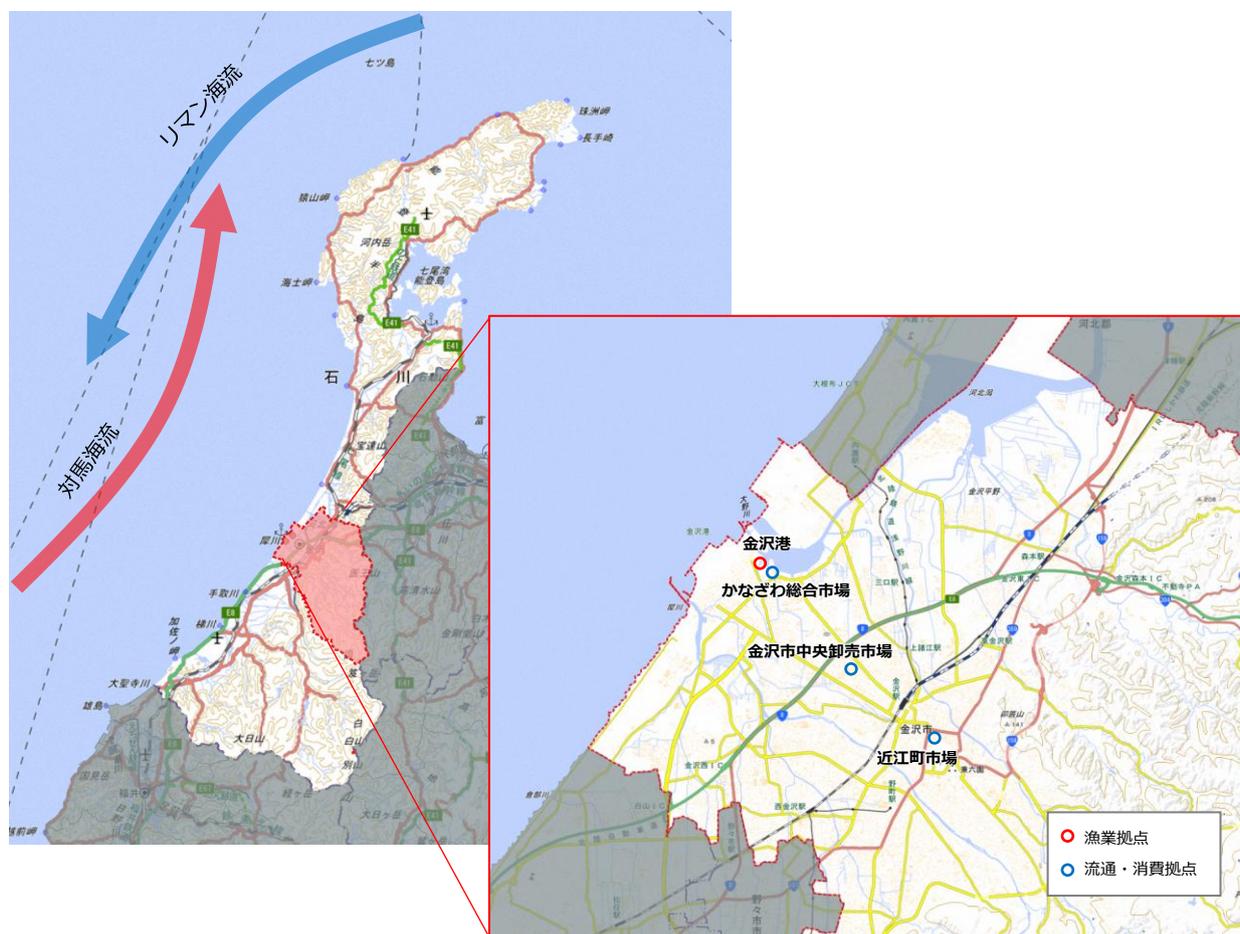
#### 1) 漁場等の概要

石川県の沖合では、暖流の対馬海流と寒流のリマン海流が交わっています。また、海水の底層は、清浄で栄養塩が豊富な「日本海固有水」といわれる特異な海水が存在しています。そのため、暖水性と冷水性の多種多様な魚介類が生息する天然の好漁場となっています。また、石川県は雨量が多く、山と海が近いことから、里山の豊富な栄養分を含んだ雪解け水や雨水が海へと流れ込み、エサとなるプランクトンや小魚が多くいることも、好漁場を形成する要因となっています。

主要な漁業拠点は金沢港であり、県内有数の底びき網漁の水揚げ場となっています。

また、主な流通拠点は、産地市場が「JFいしかわかなざわ総合市場（以下「かなざわ総合市場」という。）」、消費地市場が「金沢市中央卸売市場」となっています。

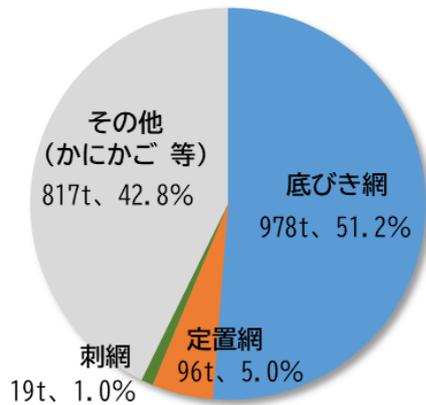
代表的な小売施設であり市民の台所として親しまれている「近江町市場」は、本市のまちなかのほぼ中央に位置しており、市民だけでなく金沢の海の幸を求めて訪れる多くの来街者でにぎわっています。



## 2) 金沢市における漁業形態別漁獲量

本市が面する海域では、ズワイガニや甘エビ、カレイなどが生息する砂泥域が広がり、底びき網漁が盛んに行われています。JFいしかわ金沢支所・金沢港支所所属の船の漁業形態別漁獲量は以下のとおりです。

【金沢市における漁業形態別漁獲量】



出典：石川県水産総合センター（令和6年度）

【底びき網漁の様子】



## 3) 金沢市における魚種別漁獲量

JFいしかわ金沢支所・金沢港支所所属の船が水揚げする魚種別漁獲量については、紅ズワイガニが799.4tと最も多く、次いで甘エビ（約310.9t）やメギス（約190.0t）が多くなっています。

【金沢市における主な魚種別漁獲量】

順位	魚種	漁獲量(t)	順位	魚種	漁獲量(t)
1	紅ズワイガニ	799.4	11	マアジ	18.6
2	ホッコクアカエビ(甘エビ)	310.9	12	キダイ(メッキダイ)	15.7
3	メギス(メギス)	190.0	13	エゾボラモドキ(丁貝)	15.2
4	赤ガレイ	105.4	14	サワラ(鱈)	14.7
5	加能ガニ	85.1	15	ウマヅラハギ	11.3
6	香箱ガニ	73.8	16	エッチュウバイ(バイ貝)	9.3
7	トゲザコエビ(ガスエビ)	57.9	17	ヒレグロ(ナメタガレイ)	9.2
8	マサバ	30.0	18	ハタハタ	9.1
9	ノロゲンゲ	28.7	19	マダイ	4.7
10	ソウハチ(アワテガレイ)	19.8	20	チダイ	4.5

出典：石川県水産総合センター（令和6年度）

#### 4) 金沢市における四季ごとの海の幸の特徴

本市では、四季ごとに様々な海の幸が水揚げされています。J Fいしかわ金沢支所・金沢港支所所属の船が水揚げする四季ごとの主な海の幸は以下のとおりです。

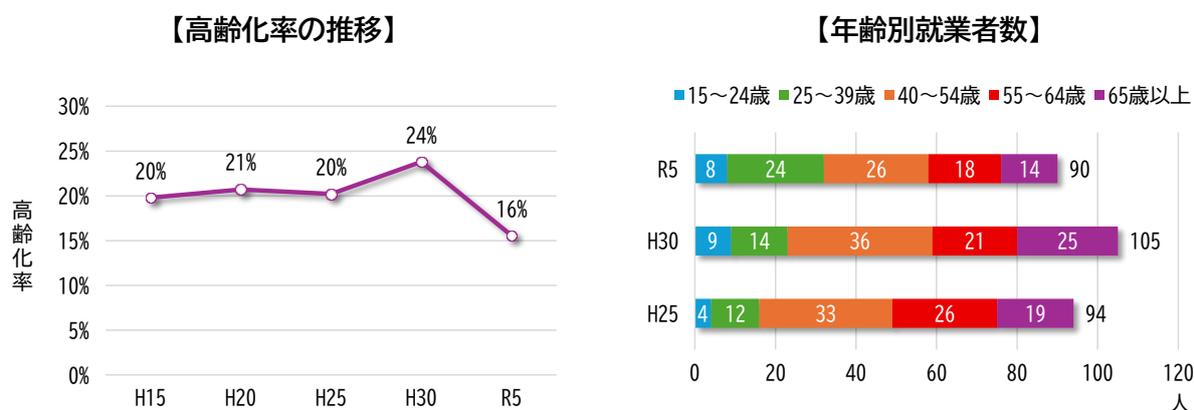
主な漁法	時期 (目安の期間)	春 (3/21~6/30)	夏 (7/1~8/31)	秋 (9/1~11/5)	冬 (11/6~3/20)
	主にとれる魚	4/1~5/31 紅ズワイガニの かにかご漁 休漁期間	7/1~8/31 底びき網漁 禁漁期間 7/1~8/31 大和堆の 甘エビ漁期間	9/1~ 底びき網漁解禁	11/6~12/29 ズワイガニ (オス) 漁の解禁期間 11/6~3/20 ズワイガニ (オス) 漁の解禁期間
底びき網漁	赤ガレイ				
	エゾボラモドキ (丁貝)				
	エッチュウバイ (バイ貝)				
	ウマヅラハギ				
	毛ガニ				
	スルメイカ				
	ズワイガニ (加能ガニ、香箱ガニ)				
	タイ類 (マダイ、チダイ、メッキダイ)				
	トゲザコエビ (ガスエビ)				
	ニギス (メギス)				
	ホッコクアカエビ (甘エビ)				
定置網漁	ケンサキイカ (アカイカ)				
	サワラ (サゴシ含む)				
	マアジ				
	マサバ				
刺網漁・釣り	アオリイカ				
	ウマヅラハギ				
	クロマグロ				
	ケンサキイカ (アカイカ)				
	サワラ (サゴシ含む)				
	スルメイカ				
	ブリ (ガンド、フクラギ含む)				
	メバル (ハチメ)				
かにかご漁	エゾボラモドキ (丁貝)				
	エッチュウバイ (バイ貝)				
	紅ズワイガニ				

※五十音順、 は主な漁獲時期

## 5) 就業状況

本市の漁業就業者数の推移は年によって多少の増減はあるものの、平成30年の105人から令和5年には90人に減少し、低下傾向にあります。高齢化率（65歳以上の割合）は平成30年に24%と近年で最も高くなったものの、令和5年には16%と低くなりました。平成30年と令和5年の年齢別就業者数を比較すると、令和5年では65歳以上の就業者が11人減少しているものの、25～39歳の就業者が10人増加しています。

持続可能な生産体制を維持していくためには、引き続き継続的な担い手確保の取組が必要です。



出典：農林水産省 漁業センサス

※「漁業就業者」とは、満15歳以上で過去1年間に漁業の海上作業に30日以上従事した者

## 2. 流通

### 1) 流通の概要

金沢港や能登地方などで水揚げされた魚介類は、産地市場であるかなざわ総合市場に集荷され、せり等が行われます。その後、産地仲買人により、金沢市中央卸売市場や全国の消費地市場に流通します。

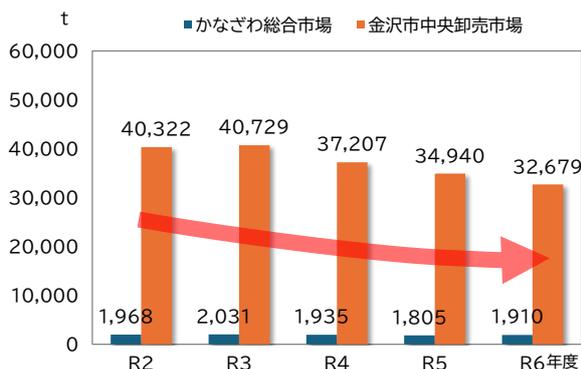
金沢市中央卸売市場には、金沢産をはじめとする石川県産の魚介類に加えて全国から魚介類が集荷され、せり等を経て、小売店や飲食店を通じて消費者に届きます。特に金沢では、漁獲から消費者に届くまでの距離や時間が短いことに加え、低温輸送（コールド・チェーン）の配慮がなされており、新鮮な魚介類が供給されています。

## 2) 取扱量、取扱金額及び平均単価の推移

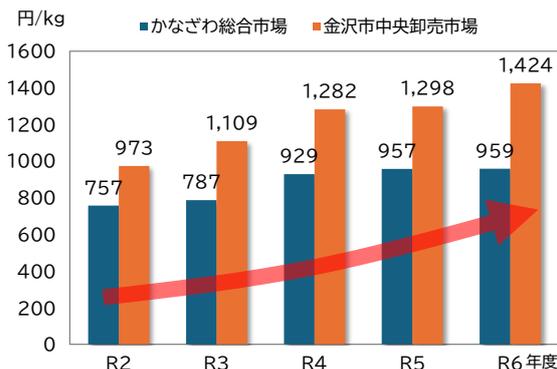
かなざわ総合市場及び金沢市中央卸売市場における取扱量は、どちらも年々減少傾向にあります。

取扱金額は、どちらも令和2年度から令和4年度にかけて増加し、その後は横ばいとなっています。平均単価は、両市場とも上昇傾向にあります。

【取扱量の推移】



【平均単価の推移】



【市場ごとの取扱量の内訳】

〈かなざわ総合市場〉

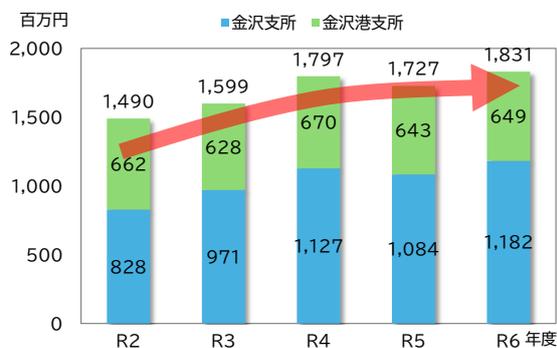


〈金沢市中央卸売市場〉



【市場ごとの取扱金額の内訳】

〈かなざわ総合市場〉



〈金沢市中央卸売市場〉



出典：石川県水産総合センター、金沢市中央卸売市場（数値は提供資料から消費税抜き相当価格を算出）

※小数点以下を四捨五入して表示

### 3. 消費

#### 1) 金沢市の魚介類の消費額

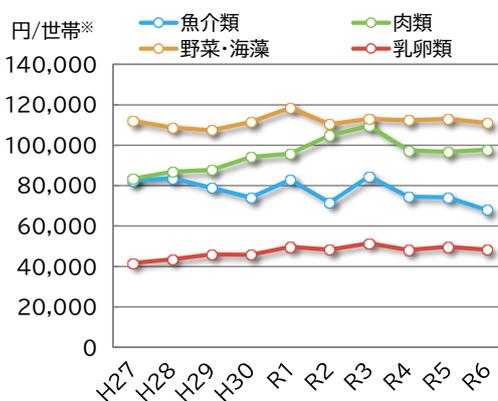
本市の食料全体の消費額は、直近10年でやや増加傾向にある一方、魚介類が食料消費額全体に占める割合は、平成27年（8.2%）から令和6年（6.4%）にかけて減少傾向となっています。

品目別に比較すると、肉類が長期にわたり増加傾向にある一方、魚介類は増減を繰り返しながら徐々に減少しており、その差は大きく開いています。

【食料消費額の推移】



【主な品目別消費額の推移】

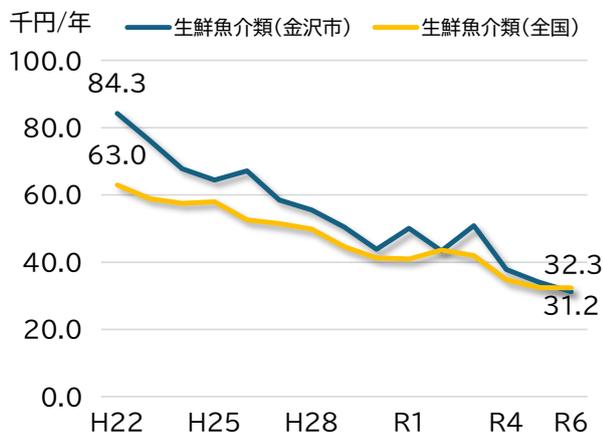


出典：総務省 家計調査 ※世帯は2人以上の世帯

#### 2) 全国との比較

市民1人当たりの生鮮魚介類の実質消費額は減少傾向にあり、令和6年には本市の消費額が全国を下回っています。

【生鮮魚介類の実質消費額の推移】

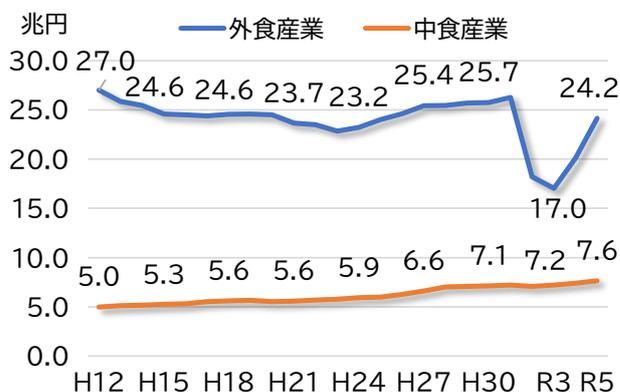


出典：総務省 家計調査より算出

#### 3) 中食・外食産業

中食・外食産業について、コロナ禍により外食産業は一時減少したものの、長期にわたり増加していることから、食生活にも変化が生じています。

【国内の中食・外食産業の市場規模の推移】



出典：(一社)日本フードサービス協会「外食産業市場規模推移」

## 4. 市民・来街者のニーズ・意識

### 1) 金沢市民

概要：金沢市eモニター制度登録者に対しWEB形式でアンケート調査を実施 [回答数：210票]

※各設問の割合は、無回答を除いた回答者数を母数（100%）として集計している。

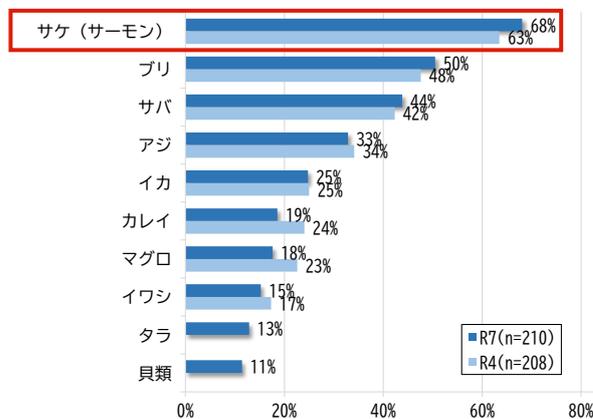
割合は四捨五入しているため、合計が100%にならない場合がある。

#### ① 魚介類の消費行動（外食以外）

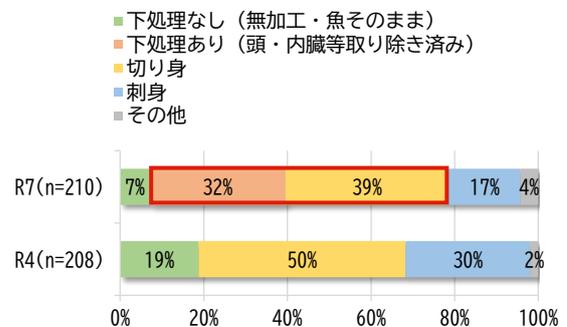
・魚介類の購入品目は「サケ」「ブリ」が多く、加工形態は「下処理あり」「切り身」が約7割を占めています。

⇒ 調理の手間が少ない加工形態が好まれています。

【購入する魚種（上位10品目）】



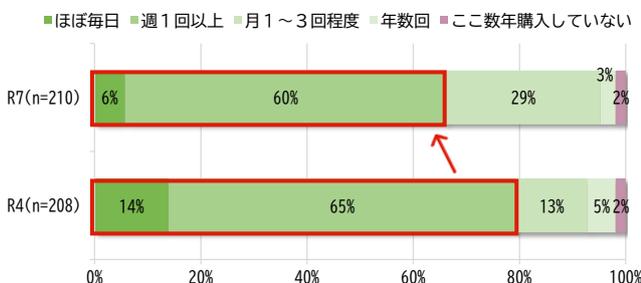
【購入する加工形態】



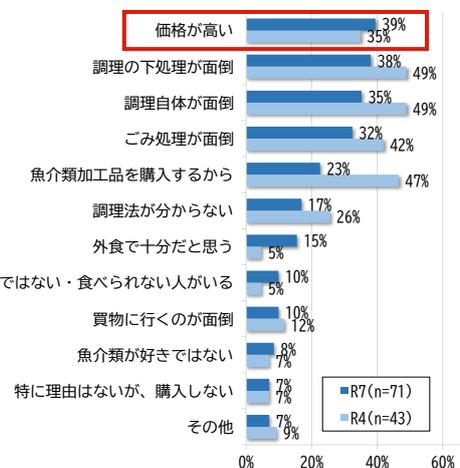
・購入頻度は、前回（R4）よりも「ほぼ毎日」「週1回以上」の合計の割合が低く、購入頻度が低下。その理由としては、「価格が高い」が増加しています。

⇒ 価格が高くても購買意欲が促進される見せ方・売り方を検討する必要があります。

【購入頻度】



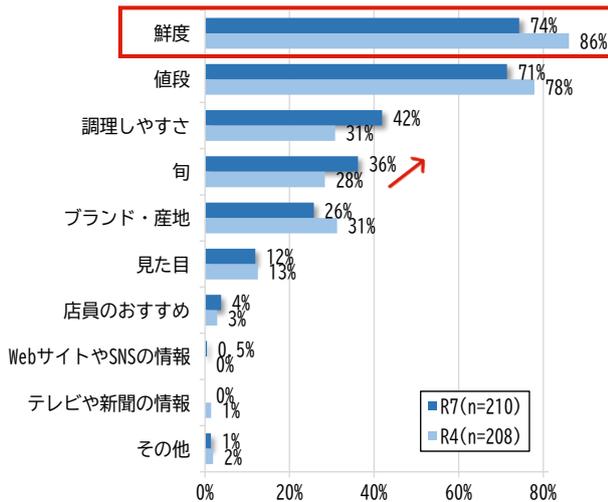
【購入頻度が低い理由】



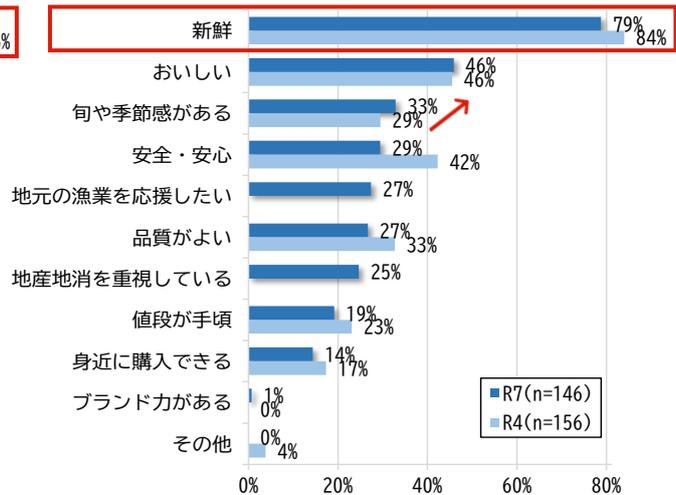
・購入する際に最も重視する項目、地元産の魚介類を意識する理由、市外・県外へPRすべき項目において「新鮮さ」や「旬」が多くなっています。

⇒ 金沢市の魚介類の強みである「新鮮さ」「旬」をわかりやすく市外・県外に発信する必要があります。

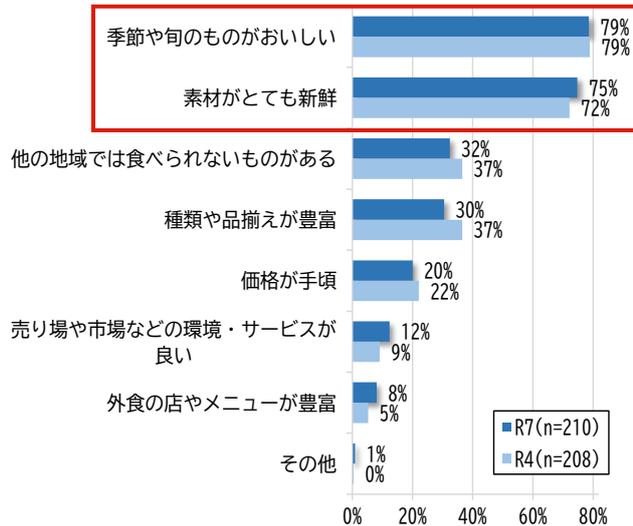
【購入時に重視する項目】



【地元産の魚介類を意識する理由】



【市外・県外へPRすべき項目】

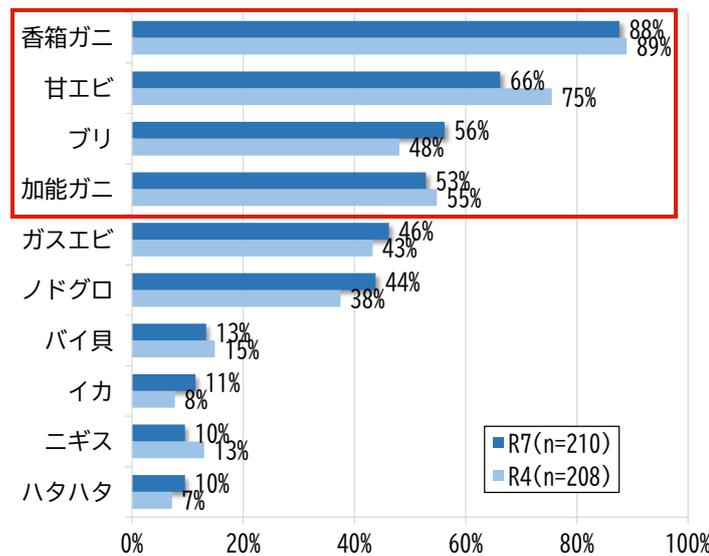


## ② イメージ・ブランド意識（市民）

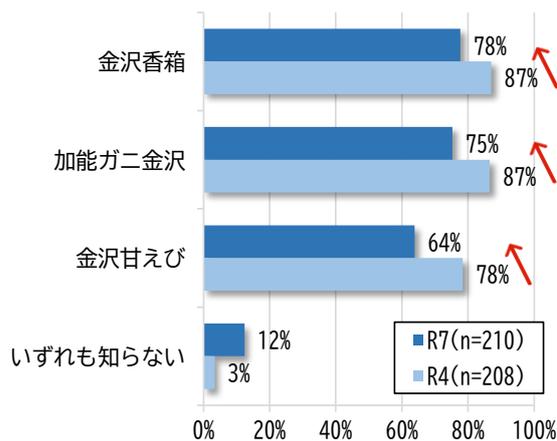
- ・金沢の魚介類としてイメージするものは、「香箱ガニ」「甘エビ」「ブリ」「加能ガニ」が多くなっています。
- ・海幸金沢ブランドについては、今回から定義・基準を明記したことで、前回（R4）より認知度や食べたことがある割合が低くなったと推測しています。

⇒海幸金沢ブランドについて、市内においても様々な媒体を活用した発信力を強化する必要があります。

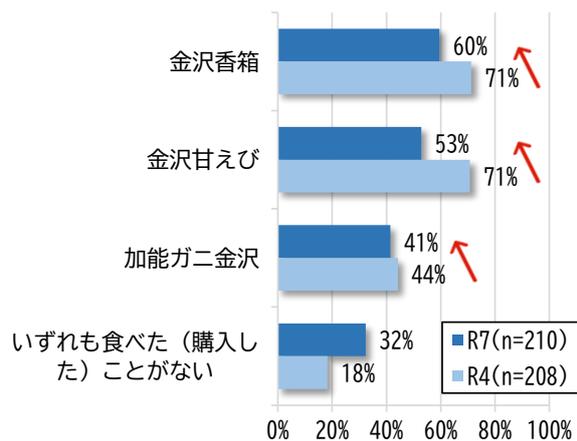
【金沢の魚介類としてイメージするもの（上位10品目）】



【海幸金沢ブランドの認知度】



【海幸金沢ブランドの食事経験】



## 2) 来街者

概要：首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県）・関西圏（大阪府、京都府、兵庫県）在住者を対象にWEB アンケート調査を実施

①スクリーニング調査（無作為抽出）[回答数：2,890 票]

②本調査（①にて金沢に観光経験（1年以内）があり、かつ、金沢の魚介類に興味がある、食べた、購入した方）[回答数：1,000 票]

※各設問の割合は、無回答を除いた回答者数を母数（100%）として集計している。

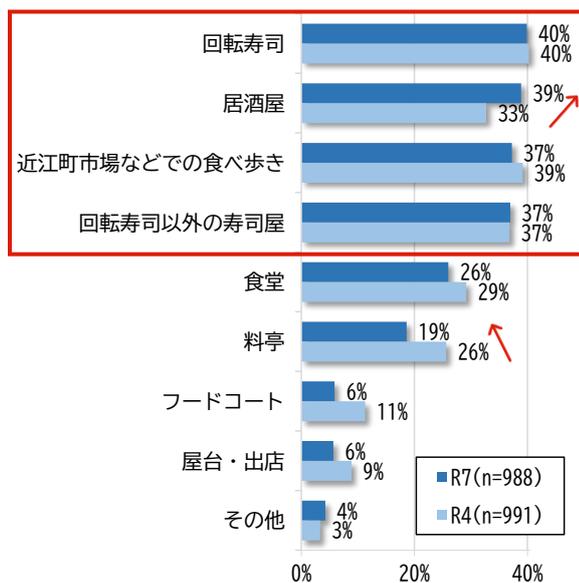
割合は四捨五入しているため、合計が100%にならない場合がある。

### ① 魚介類の消費行動（外食）

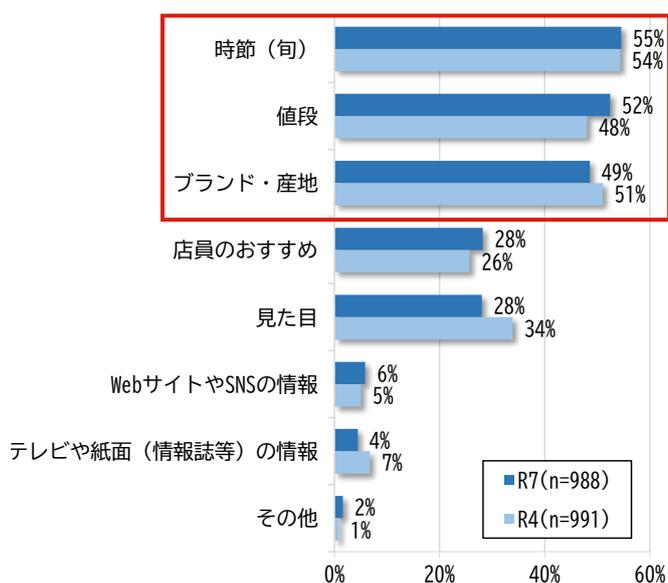
- ・食べた場所は、「回転寿司」が最も多く、前回（R4）より「居酒屋」が増加しています。一方、「料亭」の利用は減少しています。
- ・注文の際は「旬」「値段」「ブランド・産地」を重視している傾向にあります。

⇒ 夜の需要増加が推測されるため、金沢の旬の地物が昼夜ともにお手頃価格で味わえる体制を整える必要があります。

【魚介類を食べた場所】



【注文の際に重視した項目】



## ② イメージ・ブランド意識（来街者）

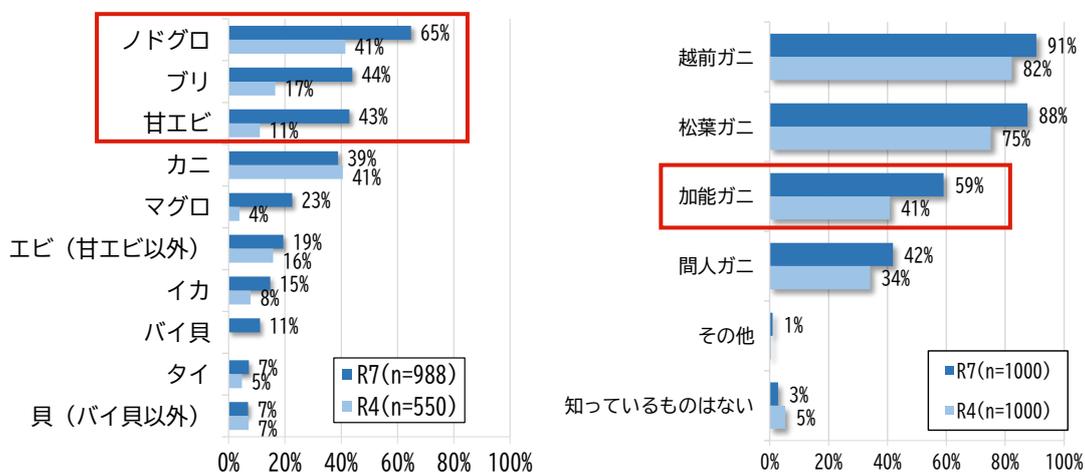
- ・食べた魚介類は「ノドグロ」が最も多く、前回（R4）より「ノドグロ」「ブリ」「甘エビ」が増加しています。
- ・金沢の魚介類としてイメージするものは、「加能ガニ」が1位であり、前回調査より「ノドグロ」「香箱ガニ」の順位が上昇。また、「加能ガニ」の認知度は約6割と増加しています。

⇒ 金沢でノドグロを食べる機会・認知度が高まっており、ノドグロ、加能ガニの人気とあわせた、甘エビ、カニ、ブリ（AKB）のPRを強化するとともに、金沢港で水揚げされるその他の魚種の認知度も高めていく必要があります。

【金沢の魚介類としてイメージするもの】

順位	項目	ポイント	R4順位	R7/R4比較
1位	ズワイガニ（加能ガニ）	2738	1位	→
2位	ノドグロ	2559	3位	↑
3位	香箱ガニ（メスのズワイガニ）	2246	4位	↑
4位	甘エビ	1896	2位	↓
5位	ブリ（フクラギ・ガンド・コゾクラ）	1772	5位	→
6位	ガスエビ	1313	6位	→
7位	バイ貝	532	8位	↑
8位	イカ	488	7位	↓
9位	ハタハタ	209	9位	→
10位	タイ	195	10位	→
11位	サワラ（カジキマグロ）	159	14位	↑
12位	ゲンゲ	158	15位	↑
13位	アジ	126	12位	↓
14位	カレイ	112	16位	↑
15位	ニギス（メギス）	97	11位	↓
16位	タラ	91	17位	↑
17位	サバ	75	13位	↓
18位	イワシ	48	18位	→

【食べた魚介類（上位10品目）】 【ブランドの認知度－ズワイガニ（オス）－】



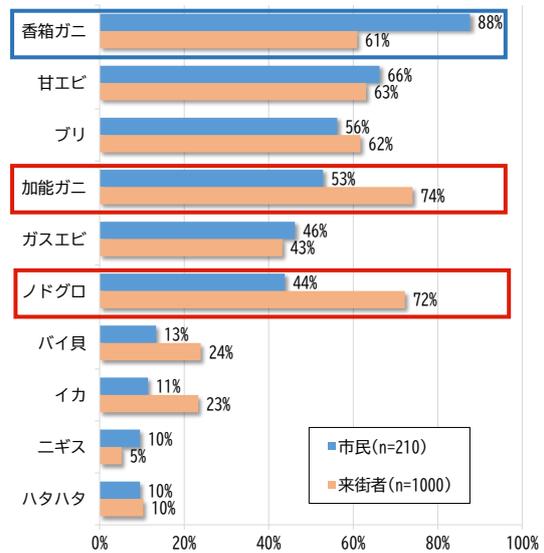
※R4は自由回答形式、R7は選択形式

### ③ 市民と来街者との意識差

- ・金沢の魚介類としてイメージするものについて、市民は「香箱ガニ」、来街者は「加能ガニ」「ノドグロ」が多くなっています。

⇒ 市内外ともに「カニ」のイメージが強いものの、来街者における「香箱ガニ」の認知度は市民と大きな差があるため、「香箱ガニ」を含めた金沢の海の幸のさらなる認知度を向上する必要があります。

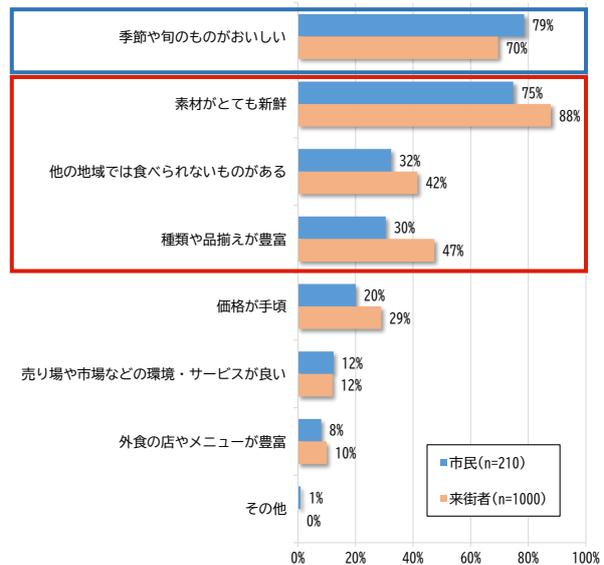
【金沢の魚介類としてイメージするもの】



- ・市外・県外へPRすべき項目について、市民は「季節や旬のものがおいしい」、来街者は「素材がとても新鮮」「他地域では食べられないものがある」「種類や品揃えが豊富」が比較して多くなっています。

⇒ 市民と来街者では、金沢の海の幸の良さの視点が異なる傾向にあり、市民には「来街者が感じる良さ」、来街者には「市民が感じる良さ」という切り口で発信する必要があります。

【市外・県外へPRすべき項目】



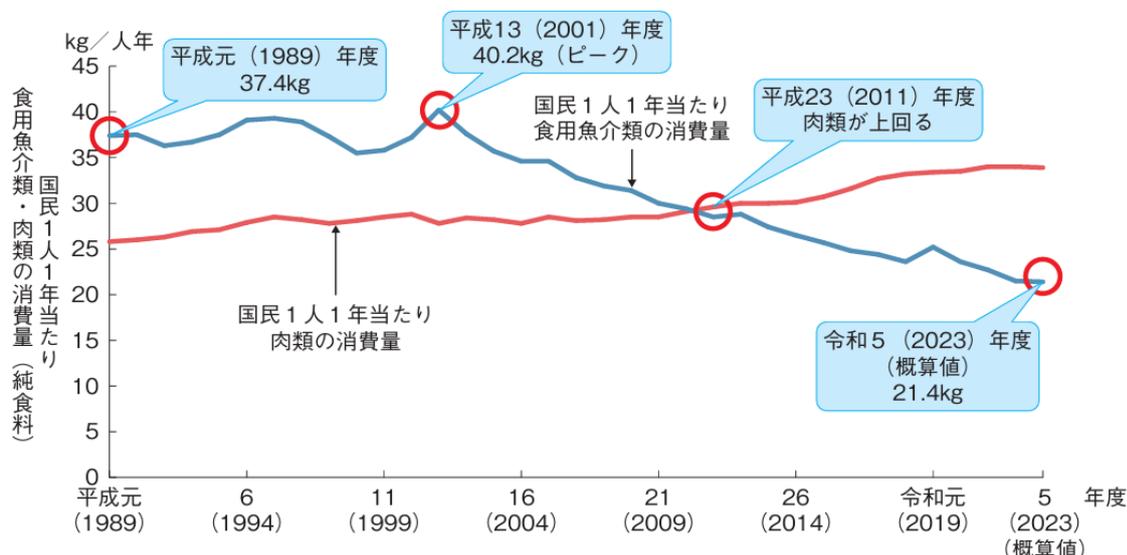
## 5. 水産業を取り巻く社会環境の変化

### 1) 魚介類の消費量が減少傾向

水産庁の「令和6年度 水産白書」によると、我が国の食用魚介類の1人1年当たりの消費量（純食料ベース）は、平成13年度の40.2kgをピークに減少傾向にあり、令和5年度には前年度より0.1kg少ない21.4kg（概算値）となりました。一方、肉類の1人1年当たりの消費量は増加傾向にあり、平成23年度以降の食用魚介類の1人1年当たり消費量は肉類の1人1年当たりの消費量を下回っています。

本市においても、同様の傾向となっていることから、消費拡大に向けた取組が求められています。

【国内の食用魚介類の1人1年当たり消費量の変化（純食料ベース）】



出典：水産庁「令和6年度 水産白書」より引用

### 2) SDGs の観点からみた水産業に求められる取組

持続可能でよりよい社会の実現を目指す2030年までの国際目標である「SDGs」では、17の目標の一つに「目標14：海の豊かさを守ろう」を掲げており、漁業の持続的な管理や、健全で生産的な海の実現に向け、海洋ごみの削減など、生態系を回復させる取組を行うことが達成目標として位置づけられています。本市においても、持続可能な水産業のために、目標達成に向けた施策を推進していく必要があります。

【SDGs「目標14：海の豊かさを守ろう」】



## 6. 現状と課題のまとめ並びに策定の方針

金沢市の水産業の現状を整理し、全国的な傾向やこれまでの取組の評価を踏まえ、以下のように策定方針を定めます。

### 金沢の水産業を取り巻く課題

- 近年、市場の取扱量は減少傾向である一方、平均単価は上昇傾向にあります。
- 市民の魚介類の購入頻度は、「価格が高い」ことから低下しており、購買意欲を高める見せ方・売り方の検討が必要です。
- 市民1人当たりの生鮮魚介類の実質消費額は減少傾向で、令和6年には金沢市の消費額が全国を下回っているほか、国内における食生活も外食や中食が増加してきています。
- 金沢の魚介類としてのイメージは、カニや甘エビ、ブリ、ノドグロに集中しており、金沢港で水揚げされる上記以外の「海幸金沢」のイメージは低い状況です。

### 水産業を取り巻く社会環境の変化

- 全国的にも、魚介類の消費量が減少傾向にあることから、消費拡大に向けた取組が求められています。
- SDGs（目標14：海の豊かさを守ろう）の観点からも、地産地消の推進や海洋資源の持続可能な利用が求められています。

### 策定の方針

海幸金沢の地産地消を推進し、魅力を発信することで、価値を高めていきます。

- 1 地産地消を進める
- 2 魅力を発信する
- 3 価値を高める

## 第3章 海幸金沢魅力向上に向けた施策体系

### 1. 目指す姿 [3つの基本方針]

本計画では、海幸金沢の魅力向上による「地域経済の活性化」「食文化の継承と発展」「都市イメージの向上」を推進するため、基本方針を3つ設定します。

#### 基本方針1 地産地消を進める

海幸金沢を積極的にPRして販売する店舗を増やし、市民が地元の魚を日常的に購入しやすい環境を整えます。また、その魅力やおいしさを効果的に発信することで、市民の購入意欲を高めます。それにより、地元で水揚げされた魚が地元で消費され、さらなる安定供給へとつながる地産地消の好循環の形成を目指します。

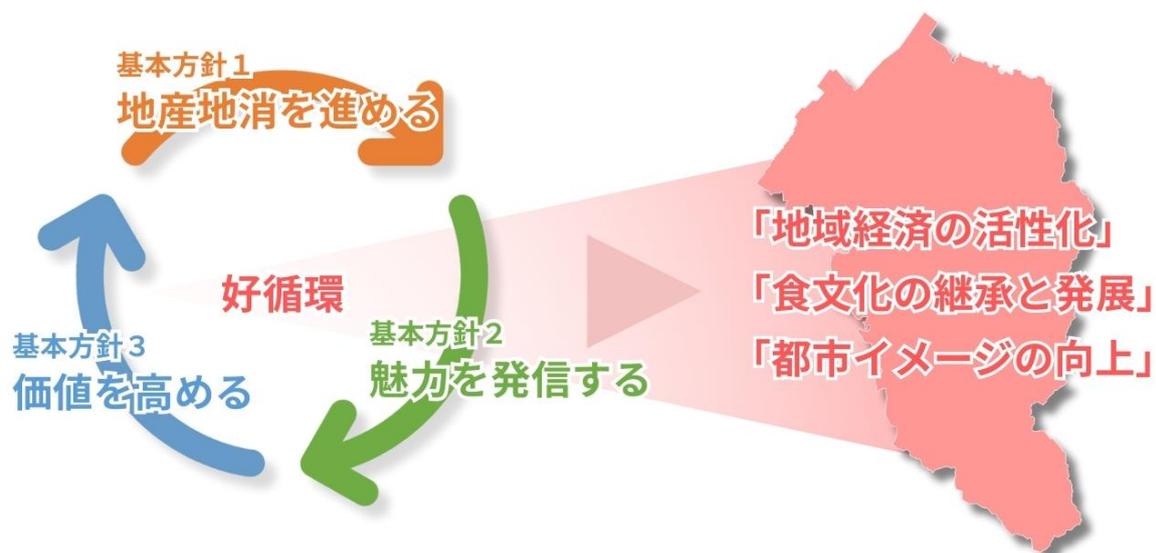
#### 基本方針2 魅力を発信する

本市の魅力ある魚介類を消費者に選んでもらえるよう、多様な関係者が連携し、時代の変化に対応したPRや販売を行います。市内にとどまらず、県外や、さらには国外に向けても、金沢の海の幸のファンを増やす取組を継続して実施します。

#### 基本方針3 価値を高める

魚介類の品質や品揃えを確保し、新鮮でおいしい魚を提供する体制を整えることで、海幸金沢ブランドの価値を高めます。また、資源管理や担い手の確保など、持続的な水産業に向けた取組を促進します。

これら3つの基本方針に基づく施策の方向性や主な施策（具体的な取組）を定めた施策体系を構築し、それぞれの要素を相互に作用させることで、海幸金沢の魅力向上と好循環を創出します。



## 2. 推進体制

本計画は、生産、流通、飲食などの金沢の海の幸に携わる事業者が、お互いの顔が見える関係を築きながらそれぞれの役割を果たし、これらに行政や消費者を含めた全体が連携することにより計画を推進します。



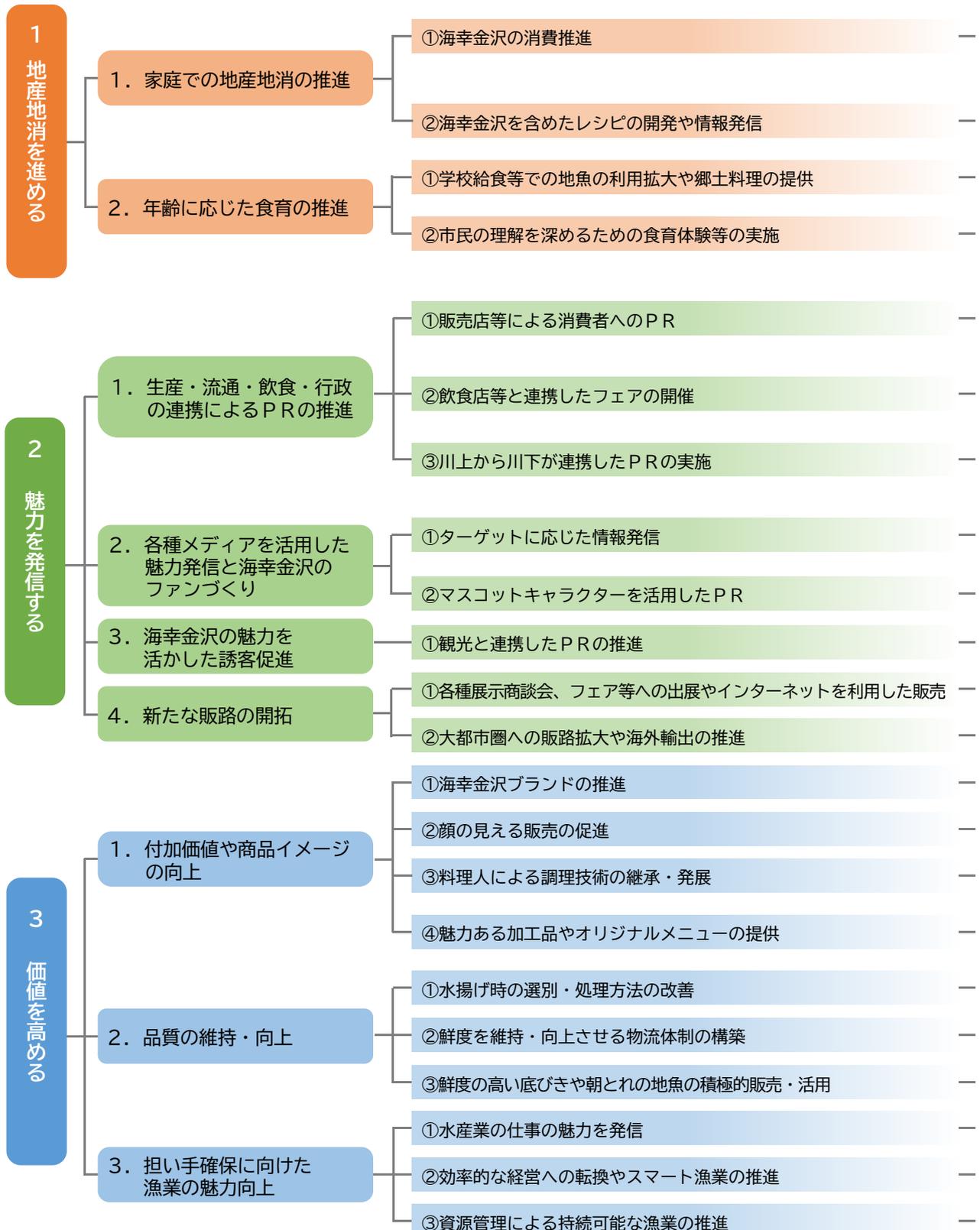
### 3. 施策体系

計画の目的

海幸金沢の魅力向上による

基本方針と施策の方向性

主な施策



○地域経済の活性化

○食文化の継承と発展

○都市イメージの向上

取組例	役割				KPI (現況値→目標値)
	生産	流通	飲食	行政	
<ul style="list-style-type: none"> <li>●金沢の生産者が水揚げする魚種のPR</li> <li>●海幸金沢販売店の加入促進に向けた活動</li> <li>●海幸金沢フェアの開催や地元メディアを活用したPR</li> <li>●生産者の顔や産地の様子が見えるストーリー性のある情報発信の強化 等</li> </ul>	○	○	○	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>●スーパー等で一斉PRを実施した回数 (-回/年→2回/年)</li> <li>●海幸金沢販売店制度の登録店舗数 (10→20店舗)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>●海幸金沢と加賀野菜等を使用したレシピの発信</li> <li>●海幸金沢を使用した料理を行う機会の提供 等</li> </ul>	○	○	○	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>●週1回以上生鮮魚介類を購入する市民の割合 (66→79%)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>●学校給食等での地魚提供 等</li> </ul>	○	○	○	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>●食育の講座、教室の開催数 (16→18回/年)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>●学校等における生産者交流会の開催</li> <li>●海幸金沢の魅力を伝える大人向け食育イベントの開催 等</li> </ul>	○	○	○	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>●「海幸金沢」イベントの実施回数 (2→4回/年)</li> <li>●海幸金沢販売店制度の登録店舗数【再掲】 (10→20店舗)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>●素材だけでなく、料理による魚介類のおいしさの発信</li> <li>●ブランドマーク、マスコットキャラクターを活用したキャンペーンによるPR</li> <li>●マスコットキャラクターの商品への活用の検討 等</li> </ul>	○	○	○	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>●飲食店等でのイベント・フェアの回数 (6→7回/年)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>●ブランド魚種以外の旬の海幸金沢のPRフェアの開催 等</li> </ul>	○	○	○	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>●生産・流通・飲食・行政が連携して情報発信した回数 (-回/年→4回/年)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>●金沢港周辺での新たな「海幸金沢」発信イベントの開催</li> <li>●底びき網漁やカニの解禁時等における一斉PRの強化</li> <li>●生産・流通・飲食など関係者によるPR強化に向けた意見交換会の開催 等</li> </ul>	○	○	○	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>●市民の「海幸金沢」の認知度 (12→45%)</li> <li>●マスコットキャラクターのイベントへの登場回数 (99→110回(累計))</li> <li>●さかなざわ さちこのXのフォロワー数 (12,873→18,000人)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>●インフルエンサーを活用した情報発信</li> <li>●海幸金沢販売店、飲食店における販売促進キャンペーンやフェアの開催 等</li> </ul>	○	○	○	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>●来街者のブランド魚種の認知度 (66→91%) (甘エビ、加能ガニ、香箱ガニの平均)</li> <li>●海幸金沢の市外へのPR回数 (3~5→5回/年)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>●マスコットキャラクターによる海幸金沢販売店の紹介 等</li> </ul>	○	○	○	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>●市民の海幸金沢ブランドの認知度 (72→91%) (金沢甘えび、加能ガニ金沢、金沢香箱の平均)</li> <li>●海幸金沢販売店制度の登録店舗数【再掲】 (10→20店舗)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>●加賀野菜等の地元農産物と連携した金沢産食材の魅力発信 等</li> </ul>	○	○	○	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>●新鮮だから金沢産魚介類を買う市民の割合 (79→84%)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>●販促資材の拡充や各種展示商談会等への出展</li> </ul>	○	○	○	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>●市内漁業関係者の人数 (175→175人/年)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>●海外輸出に向けての情報収集や試験販売</li> </ul>	○	○	○	○	
<ul style="list-style-type: none"> <li>●「金沢甘えび」「加能ガニ金沢」「金沢香箱」のブランド力強化 等</li> </ul>	○	○	○	○	
<ul style="list-style-type: none"> <li>●小売店での産地や船名表示の促進 等</li> </ul>	○	○	○	○	
<ul style="list-style-type: none"> <li>●料理人による新たな調理法やレシピ開発の実施 等</li> </ul>	○	○	○	○	
<ul style="list-style-type: none"> <li>●加工業者の新商品開発</li> <li>●飲食店等でのオリジナルメニューの提供 等</li> </ul>	○	○	○	○	
<ul style="list-style-type: none"> <li>●規格の設定、選別の改善 等</li> </ul>	○	○	○	○	
<ul style="list-style-type: none"> <li>●首都圏等県外向け商品の鮮度向上の促進 等</li> </ul>	○	○	○	○	
<ul style="list-style-type: none"> <li>●海幸金沢を当日中に地元消費者に提供</li> </ul>	○	○	○	○	
<ul style="list-style-type: none"> <li>●中央卸売市場における学生のインターンシップの実施 等</li> </ul>	○	○	○	○	
<ul style="list-style-type: none"> <li>●人材不足を補うためのスマート漁業を含めた効率的な漁業の導入検討</li> </ul>	○	○	○	○	
<ul style="list-style-type: none"> <li>●漁獲制限や漁期短縮による資源回復</li> </ul>	○	○	○	○	

## 第4章 各方針の個別施策

### 基本方針1：地産地消を進める

#### 1) 家庭での地産地消の推進

##### 背景

##### ●海幸金沢の消費推進

全国で魚介類の消費量が減少傾向にある中、本市においても、価格や調理の手間などを理由に魚介類の購入頻度が低下しており、市民の魚離れが進んでいます。また、市内の小売店では、県外産のものばかりで、地元のものがないという意見もあります。海幸金沢販売店の登録数も、令和8年2月現在、10店舗しかなく、登録数の拡大を図っていく必要があります。

市民が金沢産の魚介類を食べる機会を増やすためには、市内スーパーを含めた小売店における海幸金沢の取扱いを促進し、「海幸金沢販売店」の登録数拡大につなげるとともに、家庭での消費拡大を促す取組が必要です。

##### ●魚料理を調理する機会の創出

本市の調査では、調理の手間が少ない魚種を選んで購入する市民が多い傾向が明らかとなっています。そのため、家庭で魚料理を調理する機会が減少していることが伺えます。

家庭での魚料理の調理を促進するためには、昔ながらの家庭料理を含むレシピを充実させ、魚の高い栄養価などについて、広くPRしていくことが必要です。

##### 🗣️ 関係者からの声（策定委員会より）

- ▶ 金沢の漁業者の船が水揚げする魚種を知らない消費者も多いと思うので、一度整理してはどうか。
- ▶ 石川県の小売店で販売されている魚は県外産のものばかりで、地元のものがない。
- ▶ 健康志向が高まっており、魚が健康に良いということをPRしていけばよい。
- ▶ 普段食べているようなハタハタやカレイの煮付けなどの販売や調理法の提案が、普及につながるのでは。

##### 海幸金沢販売店の認定

- ・「海幸金沢」を消費者に積極的にPRし、商品の購入を通じて金沢の生産者を応援するという機運を醸成し、地産地消を推進する販売店を「海幸金沢販売店」として認定
- ・海幸金沢を積極的に販売していることや、適切な仕入れルートを有することが登録の要件
- ・令和8年2月現在、県内10店舗が登録



## 施 策

施策・具体的な取組	役割			
	生産	流通	飲食	行政
<b>① 海幸金沢の消費推進</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>・金沢の生産者が水揚げする魚種のPR</li> <li>・海幸金沢販売店の加入促進に向けた活動</li> <li>・海幸金沢販売店等の周知</li> <li>・海幸金沢フェアの開催や地元メディアを活用したPR (市内スーパーでの海幸金沢特設コーナーの設置)</li> <li>・ブランド魚種以外の金沢港産の魚介類の定番の食べ方の発信</li> <li>・地元ならではの情報や器やしつらえを含めた食文化の発信</li> <li>・生産者の顔や産地の様子が見えるストーリー性のある情報発信の強化(漁やせりなど食卓に届くまでの流れを紹介)</li> </ul>	●	●	●	●
<b>② 海幸金沢を含めたレシピの開発や情報発信</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>・海幸金沢と加賀野菜等を使用したレシピの発信</li> <li>・大学と連携したレシピ開発・動画発信</li> <li>・HPやパンフレットでのレシピ紹介</li> <li>・魚のさばき方動画の発信</li> <li>・海幸金沢を使用した料理を行う機会の提供</li> <li>・子供の成長や高齢者の健康維持に有益な栄養価のPR</li> </ul>	●	●	●	●

## KPI (重要業績評価指標)

指標	現況値	目標値 (R10年度)
スーパー等で一斉PRを実施した回数	— (R7年度)	2回/年
海幸金沢販売店制度の登録店舗数	10店舗 (R7年度)	20店舗
週1回以上生鮮魚介類を購入する市民の割合	66% (R7年度)	79%

## 2) 年齢に応じた食育の推進

### 背景

#### ●学校給食における食育の展開

「第4次金沢市食育推進計画」では、「つなげる」「はぐくむ」「実践する」の3つの視点から、各ライフステージに応じた望ましい食の実現を目指し、関連計画と連携しながら水産分野における食育を推進することとしています。特に学校給食は、食育の場として重要な役割を担っており、食の大切さや食文化等を子ども達に直接伝え、実体験として学ぶことができる機会となります。

また、実際に給食で魚を味わう体験とあわせて、生産者との交流会を開催し、映像も交えて漁業の現場を知る機会を提供します。魚のおいしさを知ってもらい、大切にいただくという意識や、漁業への関心を高めるとともに、家庭においても、「海幸金沢」を意識して、選んでもらうための取組を進めます。

#### ●年齢や対象に応じた食育の実施

市内の各団体と連携し、年齢や対象に応じた様々な食育イベントを開催しています。

本市では近江町市場商店街振興組合と連携し、市場内の探検と地元の魚介類や野菜を使用した料理教室を小学校親子向けに開催するほか、大人の食育振興に向けた食育イベントなどに取り組みます。これらを通じて、魚を調理し、味わう楽しさを知ってもらう機会を提供します。

#### 🗣️ 関係者からの声（策定委員会等より）

- ▶ アジの中骨を抜く作業など、ひと手間を教える料理教室があると良い。
- ▶ 食育イベントは、親子や子供向けが多く、大人のみで参加できる食育体験がほしい。
- ▶ 将来の顧客や漁業者の育成のため、食育は重要だろう。

#### 学校給食への食材提供と小学校での生産者交流会開催

- ・市立全小中学校に約 35,000 食分の金沢港産甘エビを食材提供（甘エビの具足煮）
- ・本市が制作した副読本や漁の様子を収めた動画、そして生産者が漁で使用する漁網などを用い、地元の漁業の特徴や漁の方法、水産物の生態などについて漁師から学ぶ特別授業を開催



## 施 策

施策・具体的な取組	役割			
	生産	流通	飲食	行政
<b>① 学校給食等での地魚の利用拡大や郷土料理の提供</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>・学校給食向け商品の開発</li> <li>・学校給食等での地魚提供</li> </ul>	●	●		●
<b>② 市民の理解を深めるための食育体験等の実施</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>・学校等における生産者交流会の開催</li> <li>・おさかなマイスターの派遣</li> <li>・マスコットキャラクターによる保育園・幼稚園訪問</li> <li>・海幸金沢の魅力を伝える大人向け食育イベントの開催 (公民館、町会行事、婦人会連合会行事、キッチンスタジオ等での料理教室等)</li> </ul>	●	●	●	●

## KPI (重要業績評価指標)

指標	現況値	目標値 (R10年度)
食育の講座、教室の開催数	16回/年 (R6年度)	18回/年

### マスコットキャラクターによる園訪問

- ・金沢の海の幸のマスコットキャラクターの「さかなざわ さちこ」が、市内の保育園や幼稚園を訪問し、おさかなクイズの実施や、金沢の魚をテーマにしたオリジナルソングに合わせて、一緒にダンスを踊る食育イベントを実施



## 基本方針2：魅力を発信する

### 1) 生産・流通・飲食・行政の連携によるPRの推進

#### 背景

##### ●「海幸金沢」ブランドのさらなる認知度向上

本市では、令和2年に金沢市の生産者・産地市場・行政が連携して「金沢市水産物ブランド化推進協議会」を設立し、金沢港水揚げの魚介類のブランド化に向けた取組を開始しました。本協議会では、「海幸金沢」を金沢港水揚げの魚介類における統一ブランドに位置付け、その中でも規格にこだわった「加能ガニ金沢」「金沢香箱」「金沢甘えび」の3品目を、「海幸金沢」を牽引するプレミアムな品目として、金沢独自のカニのタグや、船名入りステッカーを付けて出荷し、他産地との差別化を図るとともに、PRフェア開催等の施策を通じて、積極的に魅力を発信しています。

一方、本市の調査では、市民の「海幸金沢」の認知度がわずか12%に留まっており、消費者に十分に浸透していない状況が明らかとなりました。また、来街者における金沢の魚介類のイメージは、カニやノドグロ、甘エビ、ブリに集中しており、それ以外の魚種のイメージは低い状況です。

「海幸金沢」の認知度向上と、上記以外の魚種のイメージ向上に向け、協議会を中心とした関係者間の連携強化や、市民に向けた情報発信の一層の充実・強化が必要です。

##### ●関係者間の連携によるストーリー性のある情報発信

川上から川下まで関係者間の連携を強化し、生産者・流通事業者の顔や産地の様子を伝え、魚が食卓に届くまでの流れが見えるストーリー性のある情報発信を、SNS等を活用してタイムリーに展開します。

#### 🗣️ 関係者からの声（策定委員会より）

- ▶ 鮮魚の状態よりも、料理として美味しそうという形のPRが重要だろう。
- ▶ 海幸金沢のステッカーはおしゃれだが、消費者まで届いていないのがもったいない。
- ▶ 流通の仕組みが分からないので知りたい。食卓に魚が並ぶまでに多くの関係者が携わっていることを、人にスポットをあてて発信することも重要だろう。
- ▶ おさかな普及協会などとも連携して、情報発信やPRができると良い。

#### 金沢市中央卸売市場の水産イメージキャラクターの誕生（金沢おさかな普及協会）

- ・令和5年に制作した市場のやさい・くだもの消費促進協議会の「青たろう」「果りん」に続き、カニとイカをモチーフにした水産のイメージキャラクター「カニぞう」「イカぴん」が令和7年12月に誕生
- ・生鮮食品等の消費拡大や市場PRなど活躍が期待されている



カニぞう



イカぴん

## 施 策

施策・具体的な取組	役割			
	生産	流通	飲食	行政
<b>① 販売店等による消費者へのPR</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>・素材だけでなく、料理による魚介類のおいしさの発信</li> <li>・ブランドマーク、マスコットキャラクターを活用したキャンペーンによるPR（スタンプラリーや販売店で使いやすい販促資材の制作など）</li> <li>・海幸金沢販売店の加入促進に向けた活動の実施【再掲】</li> <li>・海幸金沢フェアの開催や地元メディアを活用したPR【再掲】（市内スーパーでの海幸金沢特設コーナーの設置）</li> <li>・マスコットキャラクターの商品への活用の検討</li> </ul>	●	●	●	●
<b>② 飲食店等と連携したフェアの開催</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>・「金沢甘えび」「加能ガニ金沢」「金沢香箱」の普及促進に向けたフェアの開催</li> <li>・ブランド魚種以外の旬の海幸金沢のPRフェアの開催</li> </ul>	●	●	●	●
<b>③ 川上から川下が連携したPRの実施</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>・金沢市水産物ブランド化推進協議会を中心とした業界関係者間の連携強化と情報共有</li> <li>・金沢港周辺での新たな「海幸金沢」発信イベントの開催</li> <li>・生産者の顔や産地の様子が見えるストーリー性のある情報発信の強化【再掲】（漁やせりなど食卓に届くまでの流れを紹介）</li> <li>・底びき網漁やカニの解禁時等における一斉PRの強化</li> <li>・生産・流通・飲食など関係者によるPR強化に向けた意見交換会の開催</li> </ul>	●	●	●	●

## KPI（重要業績評価指標）

指標	現況値	目標値 (R10年度)
「海幸金沢」イベントの実施回数	2回/年 (R7年度)	4回/年
海幸金沢販売店制度の登録店舗数【再掲】	10店舗 (R7年度)	20店舗
飲食店等でのイベント・フェアの回数	6回/年 (R7年度)	7回/年
生産・流通・飲食・行政が連携して情報発信した回数	— (R7年度)	4回/年

## 2) 各種メディアを活用した魅力発信と海幸金沢のファンづくり

### 背景

#### ●ターゲットに応じた情報発信の展開

市民や国内外からの来街者等に対し、海幸金沢の魅力や食文化を効果的に発信していくためには、多様なメディアを戦略的に活用することが必要となります。毎年9月に解禁される底びき網漁や、11月に解禁となるカニ漁などは、金沢の水産業における重要なイベントとして、多数のメディアで報道されています。

また、ソーシャルメディアは個人や会社などの情報発信・収集において欠かせないツールとなっていますが、様々な情報の中からターゲットの目に留まるよう情報を発信するためには、情報の質や発信する内容の工夫が求められます。各メディアの特性と利用者層の特徴を理解し、ターゲットに応じた情報発信を展開していくことが求められます。

#### ●マスコットキャラクターを活用した海幸金沢PR

平成29年に金沢の海の幸のマスコットキャラクター「さかなざわ さちこ」が誕生しました。幼稚園・保育所への訪問や市内イベントへの出演などを通じ、海幸金沢のPR活動を行い、市民、特に多くの子ども達と交流の機会を持っています。また、「さかなざわ さちこ」のSNSアカウントでの情報発信もあわせて展開し、海幸金沢のファンの裾野を広げる活動を行っています。

「さかなざわ さちこ」の出演イベント増や、SNS発信の強化により、「海幸金沢」の認知度向上とさらなるファンの拡大を図ります。

#### 🗣️ 関係者からの声（策定委員会より）

- ▶ 様々な施策があるが、半分以上知らなかった。市民にも十分に伝わっていないだろう。

#### さかなざわ さちこの活動

- ・「さかなざわ さちこ」は各種イベント等に登場し、市民や来街者との交流を深めながら、XやInstagram等を通じて、金沢の海の幸に関する情報を市内外に発信



X



Instagram



出典：  
さかなざわ さちこ  
Instagram

## 施 策

施策・具体的な取組	役割			
	生産	流通	飲食	行政
<b>① ターゲットに応じた情報発信</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>・海幸金沢ホームページや各種 SNS を通じた定期的な情報発信</li> <li>・インフルエンサーを活用した情報発信</li> <li>・大手情報誌での情報発信</li> <li>・海幸金沢販売店、飲食店における販売促進キャンペーンやフェアの開催</li> </ul>	●	●	●	●
<b>② マスコットキャラクターを活用したPR</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>・マスコットキャラクターによる海幸金沢販売店の紹介</li> <li>・各種イベントでの登場</li> <li>・SNS 発信の回数増や魅力的な投稿の実施 (例：市場での水揚げ状況のPRなど)</li> </ul>				●

## KPI (重要業績評価指標)

指標	現況値	目標値 (R10年度)
市民の「海幸金沢」の認知度	12% (R6年度)	45%
マスコットキャラクターのイベントへの登場回数	99回(累計) (R7年度)	110回(累計)
さかなざわ さちこのXのフォロワー数	12,873人 (R7年度)	18,000人

### 3) 海幸金沢の魅力を活かした誘客促進

#### 背景

##### ●季節感を捉えたPR戦略

本市の調査では、来街者の金沢への来訪目的は「味覚（金沢の海の幸）」が最も多くなっており、金沢の海の幸を味わうことへのニーズが高いと言えます。しかし魚介類は漁法や魚種によっては漁期が設定されるなど、季節性の高い食材といえます。

そこで、漁の解禁や旬に合わせて、イベントやフェアを重点的に開催することで、市民と来街者双方に対し、海幸金沢の魅力を効果的にPRできます。

また、首都圏等のホテルや飲食店で、海幸金沢の旬の食材を使用したフェアを開催するとともに、県外で開催されるイベント等で海幸金沢の魅力を発信することで、新たな販路の開拓を図ります。これにより、金沢への観光誘客を促進し、市内飲食店での海幸金沢の消費拡大につなげます。

##### ●地元農産物と連携した金沢産食材の魅力発信

本市の調査では、金沢にゆかりのある魚介類として、来街者が回答したブランド魚種3種の回答数平均は、66%となっています。これは、必ずしも高い水準とは言えず、さらなる認知度向上が求められます。食との結びつきが強い観光業界と連携し、海幸金沢の魅力を発信していくことは、これらの向上につながるだけでなく、観光業界と水産業界の双方に波及効果をもたらすものと考えられ、結びつきを一層深めていくことが必要です。

また、金沢には全国的な認知度が高い「加賀野菜」があります。海幸金沢と、加賀野菜等の地元農産物を組み合わせたメニューのPR強化、さらには新たなレシピの提案を行うことで、金沢独自の豊かな食体験を提供し、積極的に連携を図っていく必要があります。

#### 🗣️ 関係者からの声（策定委員会等より）

- ▶ 魚、野菜とそれぞれでやるのではなく、農水産物をあわせてPRすればよい。
- ▶ 魚と野菜を使った取組を行っていくとよい。

#### 旬の金沢食材フェア（日本料理 大志満）

- ・東京・横浜のホテル内に3店舗を持つ日本料理店の「大志満」にて、年間を通じ、季節ごとの金沢産農水産物を使用したメニューを提供するフェアを開催（R6～）



旬の金沢食材フェア

## 施 策

施策・具体的な取組	役割			
	生産	流通	飲食	行政
<b>① 観光と連携したPRの推進</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>・首都圏等でのフェアの開催</li> <li>・加賀野菜等の地元農産物と連携した金沢産食材の魅力発信</li> <li>・観光と連携した情報発信</li> </ul>	●	●	●	●

## KPI（重要業績評価指標）

指標	現況値	目標値 (R10年度)
来街者のブランド魚種の認知度 (甘エビ、加能ガニ、香箱ガニの平均)	66% (R7年度)	91%
海幸金沢の市外へのPR回数	3～5回/年 (直近実績)	5回/年

### 金沢産食材フェア（ハイアット セントリック 金沢）

- ・ハイアット セントリック 金沢にて、市民や来街者に金沢産農水産物の魅力を発信するため、「海幸金沢」や「加賀野菜」に代表される地元食材を惜しげもなく使った旬の料理を期間限定で提供するフェアを開催（R4～）



海幸金沢と金沢産農産物を使用したコースメニュー

## 4) 新たな販路の開拓

### 背景

#### ●多様化する販売形態への対応

テイクアウト、デリバリー、スーパーやコンビニエンスストアの惣菜など、家庭内で食べる食材の形態を指す「中食」の市場規模は、共働き世帯や単身世帯の増加に伴い、自宅で手軽に食事を済ませたいというニーズの高まりにより、年々拡大傾向にあります。こうした社会情勢に加え、コロナ禍を経て、さらなるニーズの増加につながっています。

海幸金沢の消費を拡大するためには、市民に身近なスーパー等の小売店での海幸金沢を使用した惣菜の充実や、多様化する販売形態への対応など、新たな販路の開拓に取り組んでいく必要があります。

#### ●大都市圏への販路拡大や海外輸出の推進

北陸新幹線を利用した魚介類の輸送事業や、海外高級スーパーでのPRなど、海幸金沢の販路拡大に向けた取組が行われています。地元の消費だけにとどまらず、消費量の多い首都圏や海外市場への販路開拓を進め、「海幸金沢」ブランドの知名度を高めていくことが必要です。

#### 台湾での石川フェア開催（ウロコ水産株式会社）

- ・台湾・台中市の高級スーパー「裕毛屋」で、石川県産の食を紹介する「石川フェア」を開催
- ・能登ガキのマリネ、ブリの昆布巻き、メギスの一夜干しなど、青果とともに石川の食をPR



## 施 策

施策・具体的な取組	役割			
	生産	流通	飲食	行政
① 各種展示商談会、フェア等への出展やインターネットを利用した販売				
・販促資材の拡充や各種展示商談会等への出展	●	●		
② 大都市圏への販路拡大や海外輸出の推進				
・海外輸出に向けての情報収集や試験販売	●	●		

## KPI（重要業績評価指標）

指標	現況値	目標値 (R10年度)
来街者のブランド魚種の認知度【再掲】 (甘エビ、加能ガニ、香箱ガニの平均)	66% (R7年度)	91%
海幸金沢の市外へのPR回数【再掲】	3～5回/年 (直近実績)	5回/年

## 基本方針3：価値を高める

### 1) 付加価値や商品イメージの向上

#### 背景

##### ●海幸金沢ブランドのさらなる強化

本市の調査における市民の海幸金沢ブランドの認知度は、「金沢香箱」「加能ガニ金沢」「金沢甘えび」の平均が72%となっており、さらなる認知度向上につとめる必要があります。

関係者間の連携を図り、海幸金沢ブランドをはじめ、多種多様な魚介類のPRを強化することが求められます。

##### ●ふるさと納税の返礼品やオリジナルメニュー提供によるPR

ふるさと納税の市場規模は年々拡大しており、専用サイトの普及によって、納税者が返礼品を選びやすい環境が整っています。そのため、返礼品に使用する海幸金沢の種類を増やしていくことは、消費者に向けた効果的なPRにつながると考えられます。

また、料理人によるレシピ開発や飲食店でのフェア開催などを通じ、海幸金沢の新たなメニューを考案し、消費者に新しい食べ方や魅力を発信する取組を進めます。

#### 📢 市民・来街者アンケート調査結果より

- ▶ 市民の海幸金沢ブランド（「金沢甘えび」「加能ガニ金沢」「金沢香箱」）の認知度  
R7：平均72%（R4：平均84%）  
※今回から調査票に各ブランドの定義・基準を明記したことで、前回（R4）の認知度より低下したと推測される。
- ▶ 来街者のズワイガニのブランド認知度について、前回調査時より認知度は高まっているが、越前ガニや松葉ガニほど高くない。 加能ガニ：59% 越前ガニ：91% 松葉ガニ：88%

#### 料理人による技術継承・発展の場

・金沢食藝研究所でのプロ向け会員セミナー

・金沢料理職人塾での料理人向け技術講習会



出典：金沢食藝研究所



出典：金沢料理職人塾

## 施 策

施策・具体的な取組	役割			
	生産	流通	飲食	行政
<b>① 海幸金沢ブランドの推進</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>・「金沢甘えび」「加能ガニ金沢」「金沢香箱」のブランド力強化</li> <li>・新たなブランド魚種等の検討</li> </ul>	●	●	●	●
<b>② 顔の見える販売の促進</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>・小売店での産地や船名表示の促進</li> <li>・市場等での対面販売を通じた海幸金沢のPR</li> </ul>	●	●	●	
<b>③ 料理人による調理技術の継承・発展</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>・料理人同士が技術を学び、高めあう場の充実 (金沢食藝研究所、金沢料理職人塾)</li> <li>・料理人による新たな調理法やレシピ開発の実施</li> </ul>			●	●
<b>④ 魅力ある加工品やオリジナルメニューの提供</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ふるさと納税の返礼品への利用促進</li> <li>・消費者が使いやすい一次加工品の提供 (刺身や切り身等の下処理など)</li> <li>・加工業者の新商品開発</li> <li>・飲食店等でのオリジナルメニューの提供</li> </ul>	●	●	●	●

## KPI (重要業績評価指標)

指標	現況値	目標値 (R10年度)
市民の海幸金沢ブランドの認知度 (金沢甘えび、加能ガニ金沢、金沢香箱の平均)	72% (R7年度)	91%
海幸金沢販売店制度の登録店舗数【再掲】	10店舗 (R7年度)	20店舗

## 2) 品質の維持・向上

### 背景

#### ●「新鮮さ」の維持向上とPR

石川県の沖合は、暖流の対馬海流と寒流のリマン海流が交わり、栄養塩が豊富な「日本海固有水」が低層に存在するため、暖水性と冷水性の魚介類が共存する恵まれた漁場となっています。また、石川県は降水量が多く、白山などの里山からの栄養豊富な雪解け水や雨水が河川を通じて海に流れ込むことで、小魚が増加し、魚が美味しく育ちやすい環境が整っています。

こうした環境のもと、金沢港を拠点とする底びき船は、船内に海水冷却装置を備え、水揚げした魚の鮮度を保ったまま帰港します。また、かなざわ総合市場では、次々と水揚げされる魚介類を朝昼晩で受け入れ、鮮度にこだわった流通システムが構築されています。

こうしたこともあり、市民や来街者のアンケート調査でも、金沢の魚介類の新鮮さへの評価が特に高くなっています。引き続き高い鮮度の魚介類を提供するため、水産業界が連携し、鮮度の維持向上に取り組むとともに、積極的なPRと販売により消費を喚起していく必要があります。

#### ●買い手を意識した品質・規格の向上

鮮度が高く評価されている一方、他産地と比較すると、規格設定の細かさや選別に改善の余地があると言えます。買い手の求める厳密な規格要求に対応できる力を備え、鮮度と規格の両面で信頼を得ることで、産地としての評価はさらに高まる可能性があります。また、買い手のニーズを意識した出荷規格を設定し、生産者の選別技術を向上させることは、安定した取引と適正な価格形成につながります。

そのため、今後は買い手の視点に立った規格設定と、生産者による選別技術の向上に取り組むことが求められます。

#### 🗣️ 関係者からの声（策定委員会より）

- ▶ 良質なので、価格が妥当であることを販売店から消費者まで理解してもらうことが必要。

#### 🗣️ 市民・来街者アンケート調査結果より

- ▶ 市民が地元産の魚介類を購入する理由の第一位：「新鮮」
- ▶ 来街者が金沢の魚介類を良いと思う点の第一位：「素材が新鮮」

## 施 策

施策・具体的な取組	役割			
	生産	流通	飲食	行政
<b>① 水揚げ時の選別・処理方法の改善</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>規格の設定、選別の改善</li> <li>沖締め・神経締め等の普及の検討</li> </ul>	●	●		
<b>② 鮮度を維持・向上させる物流体制の構築</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>首都圏等県外向け商品の鮮度向上の促進 (新幹線輸送などを活用した流通)</li> <li>新たな鮮度維持技術の導入検討</li> </ul>	●	●		
<b>③ 鮮度の高い底びきや朝とれの地魚の積極的販売・活用</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>海幸金沢を当日中に地元消費者に提供</li> </ul>	●	●	●	

## KPI (重要業績評価指標)

指標	現況値	目標値 (R10年度)
新鮮だから金沢産魚介類を買う市民の割合	79% (R7年度)	84%

### 甘エビの鮮度維持の取組(「金沢甘えび」のブランド化)

- 金沢の漁師が出荷する甘エビのうち、大サイズまたは子持ちの中で“あがりこ”と呼ばれる最も鮮度が高い甘エビを「金沢甘えび」としてブランド化
- 最上位の規格となる子持ちの大サイズについては、1箱2kg(100尾入)の新規格を設定し、上蓋付きの専用箱を導入し徹底した鮮度保持を図る ※従来は1箱3kgの規格のみ



金沢甘えび

### 3) 担い手確保に向けた漁業の魅力向上

#### 背景

##### ●業界全体の人手不足への対応

我が国の漁業就業者は、平成15年の23.8万人から令和5年には約12.1万人まで減少し、後継者不足と高齢化が水産業界の将来を考える上で大きな課題となっています。本市の漁業就業者数も、平成30年の105人から令和5年には90人に減少し、また、漁業作業に従事する漁業関係者数（海上作業従事者数＋陸上作業最盛期の陸上作業従事者数）も年々減少しており、業界全体の傾向と同様、今後も減少していくことが予想されます。

職業環境の整備や働き方の見直し等により、水産業界全体の魅力と価値を向上させることにより、新規就業者の確保や若年層の育成を実現していくことが求められます。

また、ICT技術の戦略的な導入・活用により、人出不足の補完と品質の向上を同時に実現できる、より効率的な経営を目指すことも必要です。

##### ●持続可能な漁業の推進が必要

国連の持続可能な開発目標（SDGs）に対する社会的な関心がある中、水産業界でもこれらの目標達成に向けた取組が求められています。

平成30年の漁業法改正では、従来の漁船の隻数や大きさの制限、漁獲サイズや漁期などによる管理から、魚種ごとに年間の漁獲可能量を定める管理（TAC管理）へと転換し、水産資源の長期的な確保のための改正がなされています。

さらに、マリン・エコラベル・ジャパン（MEL）認証や、MSC認証<sup>※</sup>といった資源管理認証制度が浸透し、小売の現場では認証製品の販売が拡大するだけでなく、事業者自らが認証を取得する事例も増えています。持続可能な社会への意識が拡大している現状を踏まえ、水産業界全体で共有・浸透を図ることが必要です。

※マリン・エコラベル・ジャパン（MEL）認証：（一社）マリン・エコラベル・ジャパン協議会が運営主体である日本発の認証

MSC認証：海洋管理協議会が運営主体であり、持続可能な漁業を目指す海外発の認証

#### 金沢市中央卸売市場における学生のインターンシップの実施

- ・大学生を対象に、市場内の水産物・青果の仲卸会社でインターンシップを開催
- ・市場関係者との交流を通じ、将来の業界への人材確保にもつなげる取組



## 施 策

施策・具体的な取組	役割			
	生産	流通	飲食	行政
<b>① 水産業の仕事の魅力を発信</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ホームページ、SNS 等を活用した情報発信</li> <li>・中央卸売市場における学生のインターンシップの実施</li> </ul>	●	●		●
<b>② 効率的な経営への転換やスマート漁業の推進</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>・人材不足を補うためのスマート漁業を含めた効率的な漁業の導入検討</li> </ul>	●	●		
<b>③ 資源管理による持続可能な漁業の推進</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>・漁獲制限や漁期短縮による資源回復 (ズワイガニ、香箱ガニの資源保護・回復など)</li> </ul>	●			

## KPI (重要業績評価指標)

指標	現況値	目標値 (R10年度)
市内漁業関係者の人数	175人/年 (R5年度)	175人/年

# 参考資料

## 1. 計画策定の経緯

時期	内容
令和7年6月20日 ～令和7年7月3日	金沢市eモニター制度による市民アンケート調査実施
令和7年7月3日	第1回 海幸金沢魅力向上計画策定委員会 ・これまでの取組の経緯 ・現行計画における取組の実施状況 ・新たな海幸金沢魅力向上計画の策定について
令和7年7月24日 ～令和7年7月28日	首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県）及び関西圏（大阪府、京都府、兵庫県）在住者を対象としたWEBアンケート調査実施
令和7年10月10日	第2回 海幸金沢魅力向上計画策定委員会 ・市民／来街者を対象としたアンケート調査の結果について ・海幸金沢魅力向上計画の骨子案について
令和7年11月14日 ～令和7年12月3日	第3回 海幸金沢魅力向上計画策定委員会（書面開催） ・骨子案の提示
令和7年11月28日 ～令和7年12月27日	パブリックコメント実施（意見：2件）
令和8年2月5日	第4回 海幸金沢魅力向上計画策定委員会 ・海幸金沢魅力向上計画2028（案）の提示

## 2. 海幸金沢魅力向上計画策定委員会 委員名簿

所属	役職	氏名	備考
金沢市料理業組合	会長	浅田 久太	
石川県漁業協同組合 かなざわ総合市場	市場長	油谷 安弘	
金沢中央水産物卸協同組合	理事長	池内 孝輔	
ウロコ水産株式会社	代表取締役社長	加茂川 秀樹	
石川中央魚市株式会社	取締役執行役員 営業部門担当	櫻井 純治	
金沢魚商業協同組合	副理事長	忠村 健司	
食プランナー		つぐま たかこ	委員長
石川県漁業協同組合 金沢支所	副運営委員長	鳥井 淳二	
石川県漁業協同組合 金沢港支所	運営委員長	平野 雅範	
金沢市校下婦人会連絡協議会	副会長	前 千代子	

※令和8年2月現在

### 3. 近年の法改正等

#### ① 漁業法の改正 ⇒ 公布：平成30年12月14日 施行：令和2年12月1日

新たな資源管理体制への移行や漁場の有効利用等を図り、国内漁業の生産力を向上させることを目的に漁業法が大きく改正されました。

##### 【法改正のポイント】

資源管理	漁業者から提供される漁獲・水揚げ情報等を基に科学的な調査や評価を行い、資源管理の目標を定め、効果的な資源管理措置を実施
海面利用制度	漁場を適切かつ有効に活用し、漁場生産力を持続的に高めるよう努めている漁業者の漁場利用を確保するほか、地域の水産業発展に最も寄与する者にも免許を与える
密漁対策	アワビ、ナマコ、シラスウナギ等の水産動植物を無許可で採捕した者への罰則強化、違法に採捕された水産物の流通防止を目的とする「水産流通適正化法」が成立・公布

#### ② 水産流通適正化法 ⇒ 公布：令和2年12月11日 施行：令和4年12月1日

国内において違法かつ過剰な採捕が行われるおそれが大きい魚種について、輸出品を含めた違法漁獲物の流通を防止し、国内流通を適正化するために制定されました。

##### 【法の概要】

国内における違法漁獲物の流通防止のための規制	<ul style="list-style-type: none"> <li>・漁業者等の届出（特定第一種水産動植物（アワビ、ナマコ、ウナギ稚魚））</li> <li>・情報の伝達</li> <li>・取引記録の作成・保存</li> <li>・輸出の規制</li> </ul>
IUU 漁獲物の流入防止のための輸入規制	<ul style="list-style-type: none"> <li>・特定第二種水産動植物（サバ、サンマ、マイワシ、イカ）の輸入に関して外国政府機関等発行の証明書添付</li> </ul>

#### ③ 卸売市場法の改正 ⇒ 公布：平成30年6月22日 施行：令和2年6月21日

卸売市場に関する適正かつ健全な運営を確保することにより、生鮮食料品等の取引の適正化とその生産及び流通の円滑化を図ることを目的として改正されました。

##### 【法改正のポイント】

国の基本的役割	<ul style="list-style-type: none"> <li>・生鮮食料品等の公正な取引の場として、卸売市場に関する基本方針を示し、指導・検査監督する</li> <li>・施設整備等への支援を行う</li> <li>・流通合理化の取組を進めようとする場合、その計画を認定し支援する</li> <li>・不公正取引の把握のための調査等を充実する</li> </ul>
開設主体（中央卸売市場）	民間を含め制限なし
国の関与（中央卸売市場）	国が認定（開設区域の定めなし）
公正な取引環境確保の促進	卸売市場の共通ルールとして位置づけ 第三者販売等においても原則禁止ではあるが、市場毎に取引ルールを定めることができる

④ **地理的表示法の改正** ⇒ 公布：平成 30 年 12 月 7 日 施行：平成 31 年 2 月 1 日

特定の産地と品質等の面で結び付きのある農林水産物・食品等の製品の名称（地理的表示（G I））を知的財産として保護し、生産業者の利益の増進と需要者の信頼の保護を図ることを目的として平成 26 年に制定され、地理的表示の登録制度の拡充や国際的な保護の強化のため、平成 30 年に一部改正されました。

**【法改正のポイント】**

- ・無期限に認められていた先使用期間を原則として 7 年に制限
- ・広告等における G I の使用についても規制
- ・G I 産品と誤認させるおそれのある表示の規制

⑤ **入管法の改正** ⇒ 公布：平成 30 年 12 月 14 日 施行：平成 31 年 4 月 1 日

深刻化する人手不足に対応するため、一定の専門性・技能を有し即戦力となる外国人を受け入れる「出入国管理及び難民認定法及び法務省設置法の一部を改正する法律」が成立し、この中で新しい在留資格「特定技能」が設けられ、即戦力として従事する外国人特定技能人材の受け入れが漁業・水産業でも可能となりました。

なお、特定技能「漁業」分野では、令和元年度から 5 年間の受け入れ人数上限を 9,000 人としていましたが、新型コロナウイルス感染症の感染拡大による経済情勢の変化を踏まえ、令和 4 年 8 月の閣議決定により、令和 5 年度末までは最大 6,000 人を上限として運用することとなりました。

⑥ **食品衛生法の改正** ⇒ 公布：平成 30 年 6 月 13 日 施行：令和 3 年 6 月 1 日

「食品衛生法」は飲食による健康被害の発生を防止するための法律であり、我が国の食を取り巻く環境変化や国際化等に対応し、食品の安全を確保するために 15 年ぶりに改正されました。

**【法改正のポイント】**

- ・大規模又は広域におよぶ「食中毒」への対策を強化
- ・「HACCP（ハサップ）に沿った衛生管理」を制度化
- ・特定の食品による「健康被害情報の届出」を義務化
- ・「食品用器具・容器包装」にポジティブリスト制度を導入
- ・「営業許可制度」の見直しと「営業届出制度」の創設
- ・食品等の「自主回収（リコール）情報」は行政への報告を義務化
- ・「輸出入」食品の安全証明の充実

## 4. KPI（重要業績評価指標）一覧

区分	指標	現況値	目標値 (R10年度)
地産地消を進める	スーパー等で一斉PRを実施した回数	— (R7年度)	2回/年
	海幸金沢販売店制度の登録店舗数	10店舗 (R7年度)	20店舗
	週1回以上生鮮魚介類を購入する市民の割合	66% (R7年度)	79%
	食育の講座、教室の開催数	16回/年 (R6年度)	18回/年
魅力を発信する	「海幸金沢」イベントの実施回数	2回/年 (R7年度)	4回/年
	海幸金沢販売店制度の登録店舗数【再掲】	10店舗 (R7年度)	20店舗
	飲食店等でのイベント・フェアの回数	6回/年 (R7年度)	7回/年
	生産・流通・飲食・行政が連携して情報発信した回数	— (R7年度)	4回/年
	市民の「海幸金沢」の認知度	12% (R6年度)	45%
	マスコットキャラクターのイベントへの登場回数	99回（累計） (R7年度)	110回 (累計)
	さかなざわ さちこのXのフォロワー数	12,873人 (R7年度)	18,000人
	来街者のブランド魚種の認知度 (甘エビ、加能ガニ、香箱ガニの平均)	66% (R7年度)	91%
	海幸金沢の市外へのPR回数	3～5回/年 (直近実績)	5回/年
価値を高める	市民の海幸金沢ブランドの認知度 (金沢甘えび、加能ガニ金沢、金沢香箱の平均)	72% (R7年度)	91%
	海幸金沢販売店制度の登録店舗数【再掲】	10店舗 (R7年度)	20店舗
	新鮮だから金沢産魚介類を買う市民の割合	79% (R7年度)	84%
	市内漁業関係者の人数	175人/年 (R5年度)	175人/年



## 海幸金沢魅力向上計画 2028

発行 令和8(2026)年2月

発行者 金沢市農林水産局農業水産振興課

〒920-8577 金沢市柿木畠1番1号(金沢市役所第二本庁舎)

TEL 076-220-2213 FAX 076-222-7291

E-mail [nourin\\_s@city.kanazawa.lg.jp](mailto:nourin_s@city.kanazawa.lg.jp)



さかなざわさちこ

うみ さち

# 海幸金沢 魅力向上計画 2028

2026 → 2028

令和8年度

令和10年度

