

2023 ▶ 2025

令和5年度

令和7年度

海幸金沢魅力向上計画



はじめに

金沢は、四季折々の食材に恵まれ、藩政時代から受け継がれる豊かな食文化があります。そのなかでも、新鮮でおいしい海の幸は、市民の皆様や観光客から高い評価をいただいております。本市の食の大きな魅力となっています。

この金沢の食文化を支える水産業を振興するため、平成31(2019)年3月に「金沢で食す海の幸魅力向上計画」を策定し、金沢の海の幸全体を「海幸金沢」と総称して、新たなブランド化に向けた施策を展開するなど、関係業界と連携しながら、海の幸の魅力向上や情報発信の充実を図ってきました。

一方で、水産業を取り巻く環境は、家庭での魚離れや食のニーズの多様化が進んでいるほか、漁業法の大幅な改正により資源管理が強化されるなど、大きな転換期を迎えています。また、3年余に渡るコロナ禍がもたらした価値観の変容、消費行動などの変化への対応が求められるとともに、コロナ禍から脱却し、社会経済活動を活発化させていくことが急務となっています。

このような中、現計画が令和4(2022)年度をもって期間満了となることから、環境や社会経済情勢の変化に柔軟に対応し、海幸金沢の魅力向上に向けた取組を一層充実させるための総合的かつ計画的な指針として、「海幸金沢魅力向上計画」を策定いたしました。

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、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、生産、流通、飲食など、海の幸に関連する皆様と力を合わせながら、各種施策の展開を図ってまいります。来年春の北陸新幹線敦賀延伸により、さらなる交流人口の拡大が期待されます。本計画を着実に推進することにより、本市の食の魅力をより一層磨き上げ、国の内外に魅力を発信することで、都市としてのブランド力がさらに高まるものと確信しています。

結びに、この計画の策定にあたりまして、数多くの貴重なご意見、ご提言をいただきました金沢市水産物ブランド化推進協議会の皆様をはじめ、関係各位に心から感謝申し上げます。

令和5年 3月

金沢市長 村山 卓

目次

第1章 計画の概要

1. 計画改定の背景	1
2. 計画の目的	2
3. 計画の位置付け	2
4. 計画期間	2

第2章 金沢の水産業を取り巻く現状と課題、改定方針

1. 生産	3
2. 流通	6
3. 消費	8
4. 市民・観光客のニーズ・意識	9
5. 水産業を取り巻く社会環境の変化	14
6. 現状と課題のまとめ並びに改定の方針	17

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]	18
2. 推進体制	19
3. 施策体系	20

第4章 各方針の個別施策

基本方針1：価値を高める	22
基本方針2：魅力を発信する	32
基本方針3：地産地消を進める	40

参考資料

1. 計画策定の経緯	46
2. 金沢市水産物ブランド化推進協議会 委員名簿	46
3. 現況（主な指標）	47

第1章 計画の概要

1. 計画改定の背景

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、特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）、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、金沢港水揚げの水産物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、金沢の海の幸全体を「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、全国と同様、本市でも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、新型コロナウイルスの流行など、水産業を取り巻く環境は大きな転換期を迎えています。

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」を策定するものです。

2. 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、本計画の目的を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。

3. 計画の位置付け

本計画は、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を推進するための指針を示すものです。

なお、本市では、令和5年度中に新たな都市像を策定するとともに、これを具現化する計画を策定予定であることから、当該計画の中で、本計画との整合を図ることとします。

4. 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5年度から令和7年度の3年間とします。

第2章 金沢の水産業を取り巻く現状と課題、改定方針

1. 生産

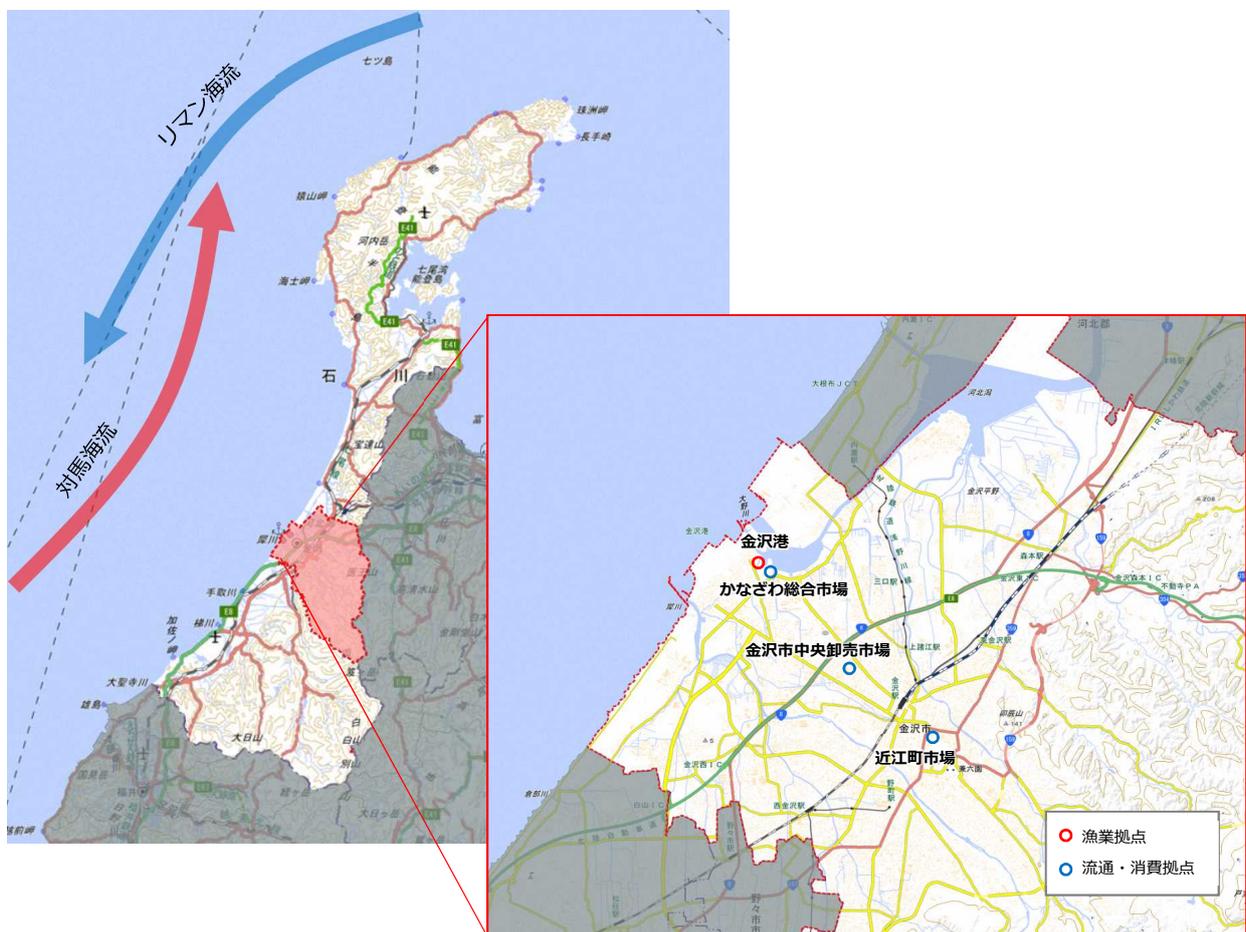
1) 漁場等の概要

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観光客でにぎわっています。



2) 漁業の特徴

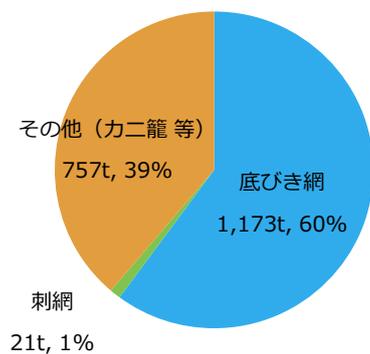
本市が面する海域には、ズワイガニやアマエビ、カレイなどが生息する砂泥域が広がり、底びき網漁が盛んに行われています。

そのため、底びき網漁で獲れる魚種が魚種別漁獲量の上位を占めています。

【底びき網漁の様子】

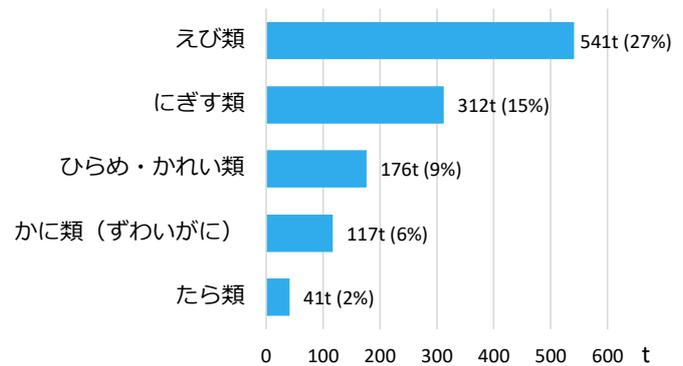


【金沢市における漁業形態別漁獲量】



出典：JF いしかわ (令和3年)

【金沢市における魚種別漁獲量 (上位5種)】

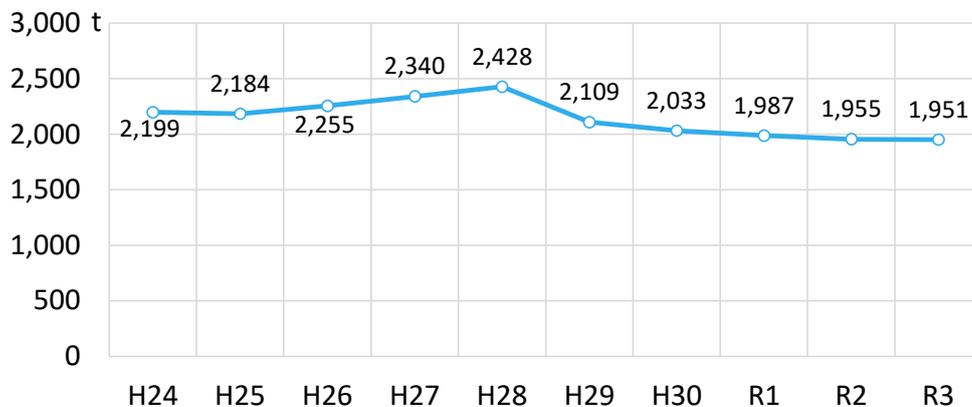


出典：農林水産省 海面漁業生産統計調査 (平成30年)
※平成30年を最後に市町村別統計は廃止

3) 漁獲量の推移

本市の漁獲量は、平成30年以降 2,000t 程度で推移しており、これは継続的に資源管理に取り組んできた成果と考えられ、今後も継続して実施していくことが必要です。

【金沢市における漁獲量の推移】



出典：農林水産省 海面漁業生産統計調査 (～平成30年)、JF いしかわ (令和元年～)
※図表中の年の略記について：「年」を表す場合は単位を記載せず、「年度」を表す場合は単位を記載するものとする (以下同様)

4) 他都市と比較した本市の漁業の特徴

本市のえび類、にぎす類、かに類（ずわいがに）の漁獲量は、全国の都市別ランキングで10位以内と上位になっています。

【金沢市において漁獲量の多い魚種（上位5種）及び他都市と比較した順位】

分類	漁獲量	シェア	順位 (589都市中)	参考：1位の都市		
				都市名	漁獲量	シェア
えび類	541 t	3.7%	3位	太良町（佐賀県）	2,108 t	14.3%
にぎす類	312 t	12.6%	2位	志賀町（石川県）	402 t	16.3%
ひらめ・かれい類	176 t	0.4%	64位	根室市（北海道）	2,288 t	4.8%
かに類（ずわいがに）	117 t	2.9%	10位	岩美町（鳥取県）	759 t	18.8%
たら類	41 t	0.0%	89位	釧路市（北海道）	36,634 t	20.6%

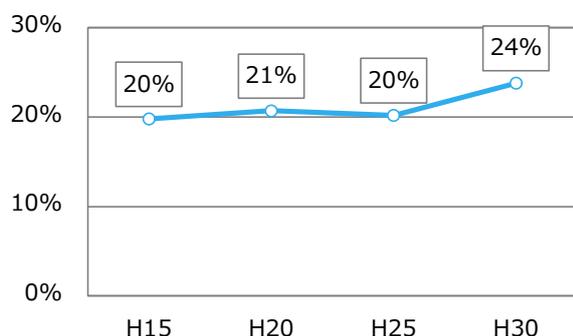
出典：農林水産省 海面漁業生産統計調査（平成30年）

5) 就業状況

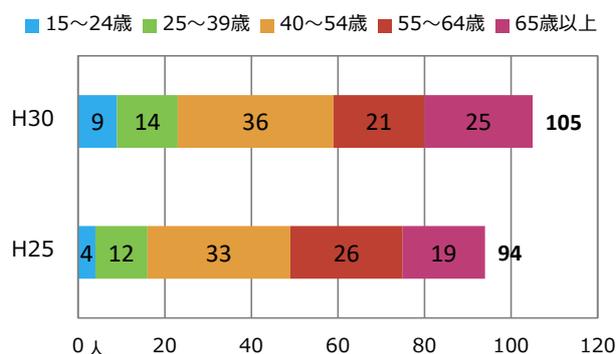
本市の漁業就業者数の推移は年によって多少の増減はあるものの、100人前後で推移しており、高齢化率（65歳以上の割合）は平成30年に24%と近年で最も高くなりました。一方で、年齢別就業者数をみると、10代～30代の就業者が他の年代よりは少ないものの、平成25年から平成30年で7人増加しています。

若年層の就業者数の増加は、これまでの取組の成果と考えられますが、持続可能な生産体制を維持していくためには継続的な担い手確保の取組が必要です。

【高齢化率の推移】



【年齢別就業者数】



出典：農林水産省 漁業センサス（平成15年～平成30年）

※「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（外国人実習生は含まない）

2. 流通

1) 流通の概要

金沢や能登地方などで水揚げされた水産物は、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水産物に加えて全国から水産物が集荷され、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、新鮮な水産物が供給されています。

また、平成 20 年度から更なる流通の強化のため、産地市場と消費地市場が協力し、地産鮮魚の地産地消の強化と県外への魅力発信を目的とした「二番せり」の取組も行われています。

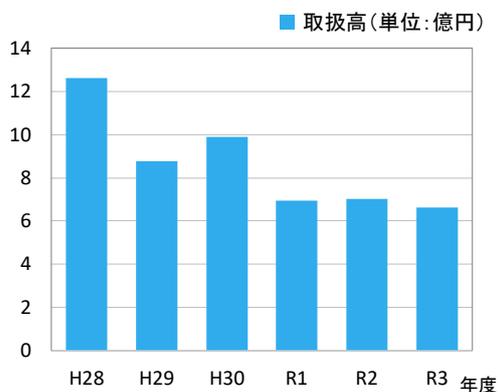
【金沢市中央卸売市場におけるせりの概要】

せりの種類	通常のせり	二番せり
開催時間	午前 3:30～	午前 8:30～
取扱品物	国内外のあらゆる水産品	その日の朝に水揚げされた鮮魚

— 二番せりの取組（JFいしかわ、金沢市中央卸売市場） —

- ▶二番せりは、主に定置網漁で早朝に漁獲された石川県産の鮮魚を当日中に地元消費者に提供することで、地産地消の推進やSDGsの目標達成に寄与する取組です。
- ▶地産地消は、食卓に届くまでの排出CO₂が少ない環境に配慮した消費と言え、また、産地市場と消費地市場が連携して受入体制を整備したことで、生産者の収入増加や働きやすい環境づくりにも寄与しています。

【二番せり取扱高の推移】



出典：金沢市中央卸売市場

【二番せりの取組に関連するSDGs】

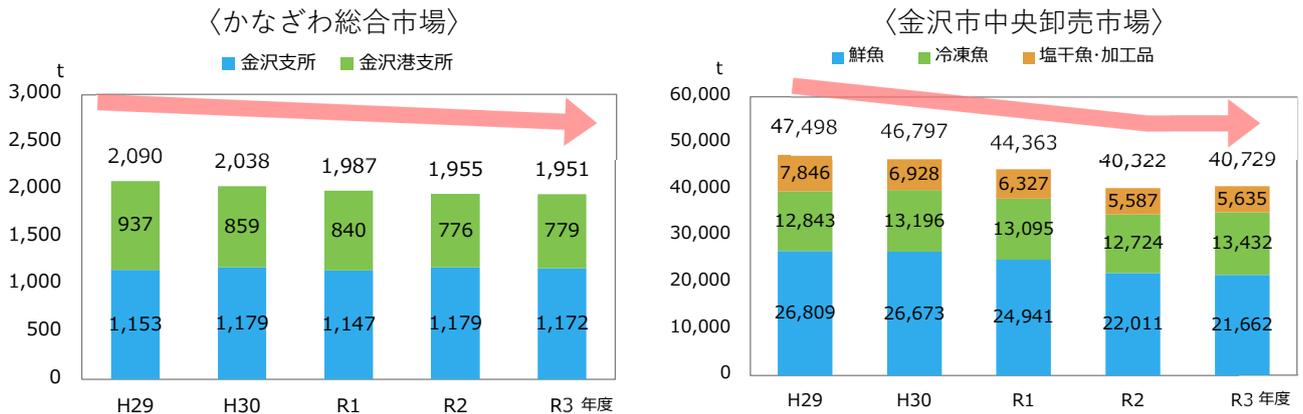


2) 取扱量、取扱金額及び平均単価の推移

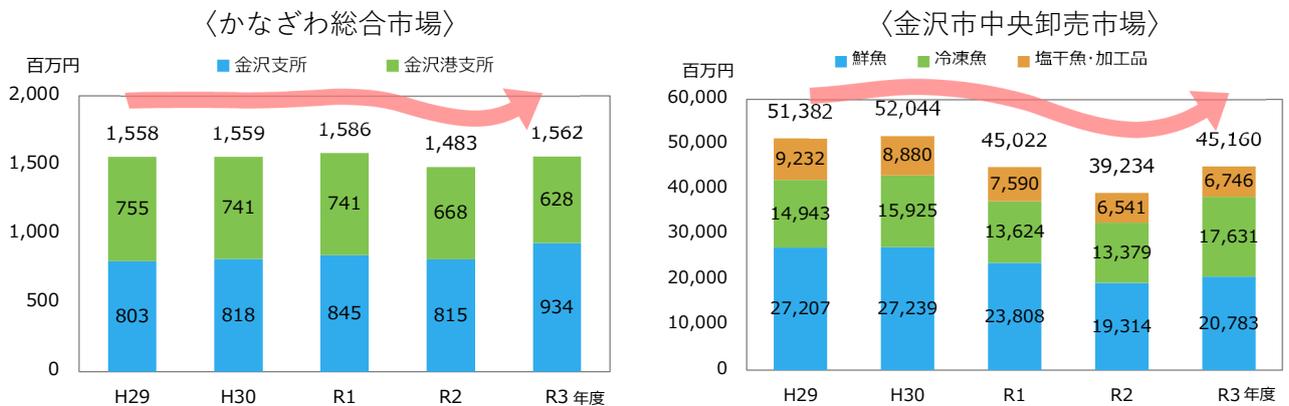
近年、市場の取扱量は横ばい又は微減傾向である一方、取扱金額及び平均単価は令和2年度に新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けて大きく下落したものの、令和3年度には反発して新型コロナウイルス感染拡大の影響を受ける前の水準に回復しています。

これは、金沢への来訪者の増加に伴う外食産業の活性化に起因するものと推測されます。

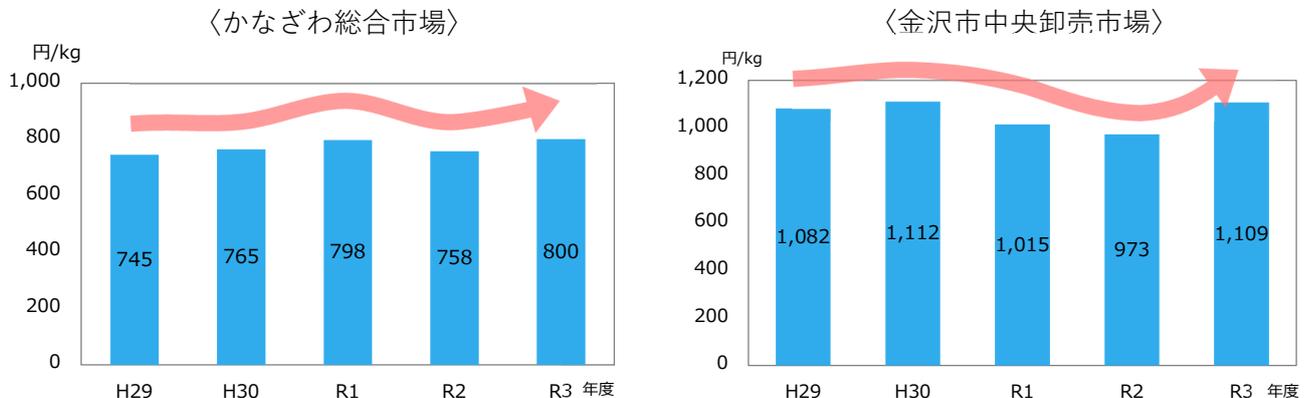
【取扱量の推移】



【取扱金額の推移】



【平均単価の推移】



出典：JF いしかわ、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）

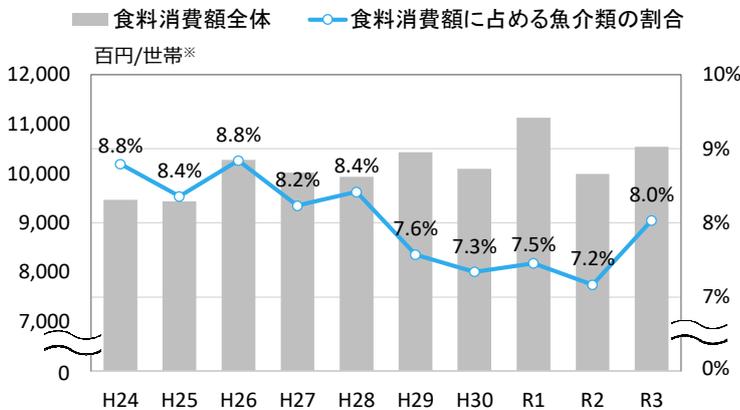
3. 消費

1) 魚介類の消費額

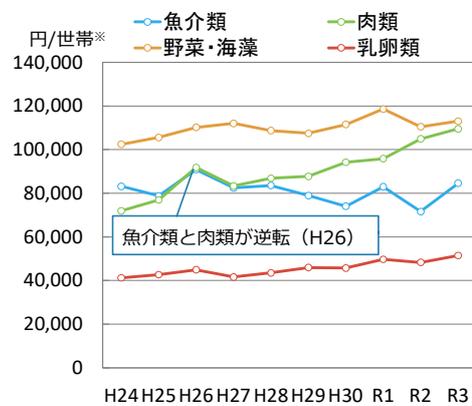
食料全体の消費額は直近 10 年で増加傾向にある一方、魚介類が食料消費額全体に占める割合は、平成 24 年（8.8%）から令和 3 年（8.0%）にかけて微減傾向となっています。

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横ばいを保っているものの、平成 26 年に肉類の消費額と逆転して以降、その差は大きく開いていく傾向にあります。

【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) 他中核市との比較

魚介類消費額は中核市平均（20 都市^{※1}）が減少傾向にある一方、本市は増減を繰り返しながら横ばいを保っており、平成 24 年は集計対象都市中 6 位でしたが、令和 3 年には 4 位まで順位を上げています。

ただし、市場での平均単価も上昇していることから、消費量が維持・拡大しているとは限らず、むしろ物価高にあっても家庭で魚介類が消費されるよう取組を継続・強化していく必要があります。

【他中核市との魚介類消費額（平均）の比較】

	円/世帯 ^{※2}										増減傾向		中核市消費額順位	
	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	増減傾向図	下落率 (H24-R3比)	H24	R3
金沢市	83,203	78,852	90,835	82,472	83,590	78,981	74,064	82,947	71,579	84,624		2%	6	4
中核市平均	75,737	73,955	77,132	78,782	77,907	75,404	74,385	71,874	73,628	73,023		△4%		

出典：総務省 家計調査

※1 中核市（平成 29 年時点）の中で「家計調査」にデータのある都市

※2 世帯は 2 人以上の世帯

4. 市民・観光客のニーズ・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

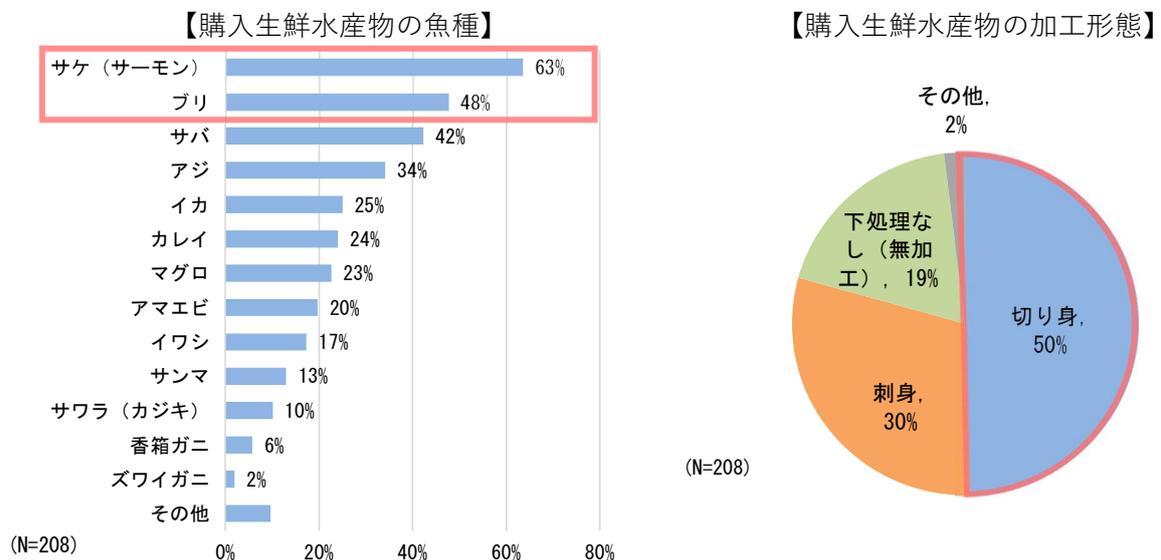
[回答数：208 票]

※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 生鮮水産物の消費行動（外食以外）

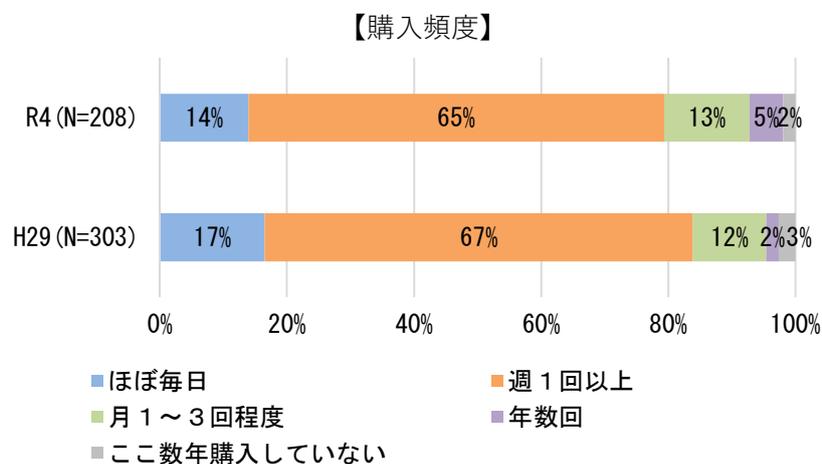
・生鮮水産物の購入品目は「サケ」「ブリ」の順番で多く、加工形態も「切り身」が半数を占めています。

⇒切り身で売られるような大型の魚種が上位になっており、調理の手間が少ない加工形態が好まれています。

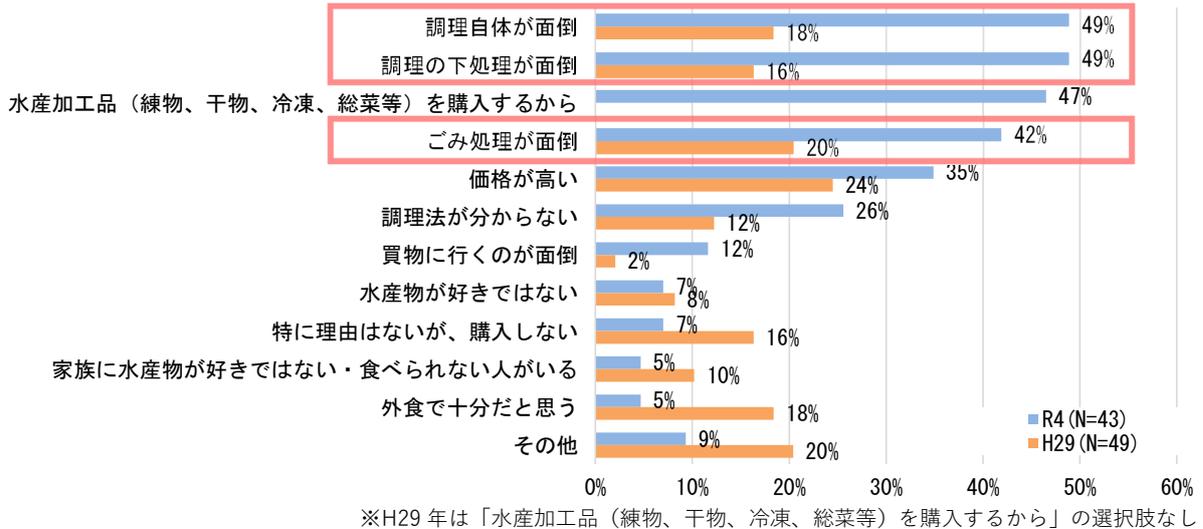


・購入頻度は前回調査と比較して大きな変化はありませんが、購入頻度が低い理由は調理や下処理、ごみ処理が面倒との理由が前回調査（H29）と比較して大きく増加しています。

⇒調理や片付けのハードルを下げる工夫が求められています。



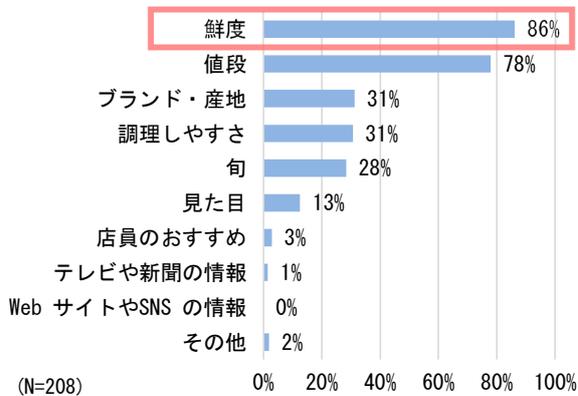
【購入頻度が低い（低くなった）理由】



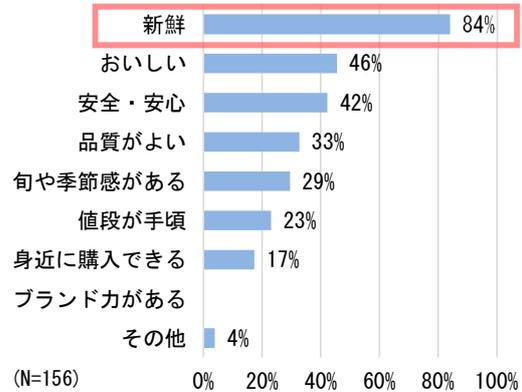
- ・購入する際に最も重視する項目は、「鮮度」が約9割と最も多く、地元産の水産物を意識する理由も「新鮮」が約8割で多くなっています。
- ・市外・県外へPRすべき項目でも「季節や旬のものがおいしい」や「素材がとても新鮮」の回答が約7～8割と多くなっています。

⇒鮮度においては消費者ニーズと産地の強みが合致していると推測されるため、引き続き鮮度が高い水産物を提供し、消費を喚起していく必要があります。

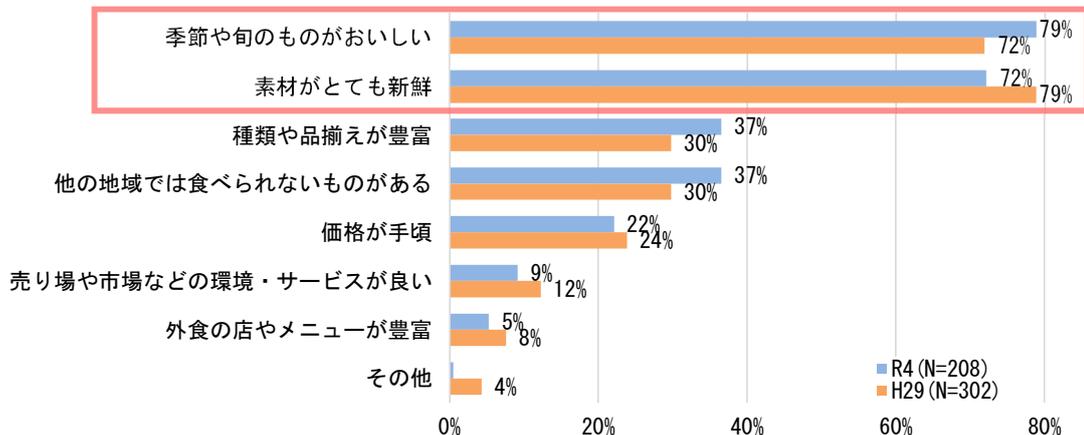
【購入する際に最も重視する項目】



【地元産の水産物を意識する理由】



【市外・県外へPRすべき項目】

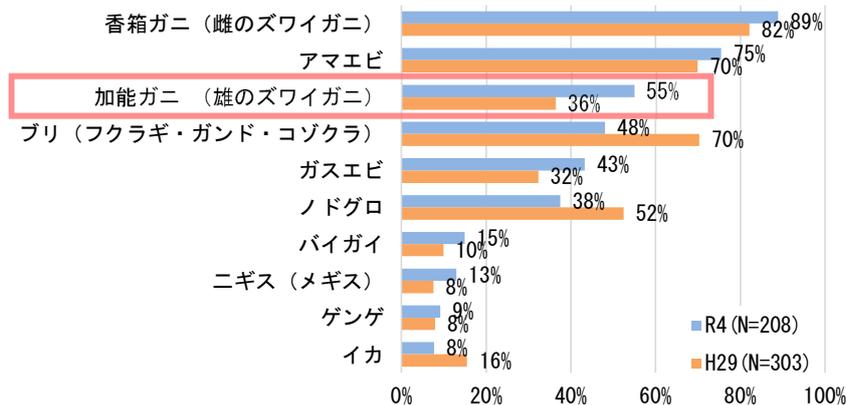


② イメージ・ブランド意識（市民）

・金沢の水産物としてイメージする水産物では、「香箱ガニ（雌のズワイガニ）」「アマエビ」が多くなっており、特に、「加能ガニ（雄のズワイガニ）」は前回調査（H29）と比較して19ポイント増加しています。

⇒金沢の水産物として「加能ガニ（雄のズワイガニ）」のイメージも定着してきていると推測されます。

【金沢の水産物としてイメージする水産物（上位10種）】



2) 観光客

概要 東京・京阪神都市圏在住者を対象に 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：約 20,000 票]

②本調査（①にて金沢に5年以内に観光経験があり、「金沢の水産物に興味がある」または「金沢の水産物を消費した」と回答した人）[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。

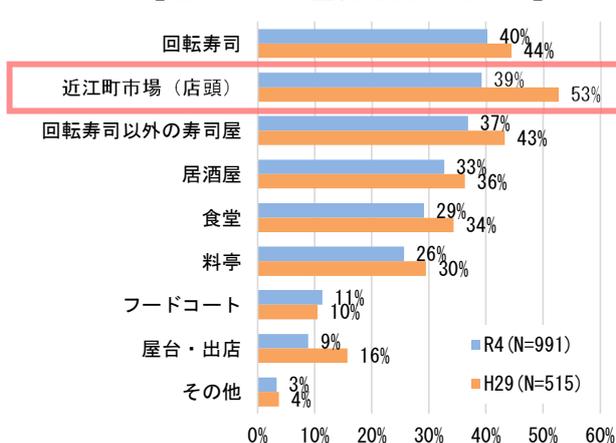
① 消費行動（外食）

・観光中に水産物を食べた場所は「回転寿司」「近江町市場（店頭）」「寿司屋」「居酒屋」など多岐にわたりますが、「近江町市場（店頭）」は前回調査に比べて他の項目よりも減少しています。

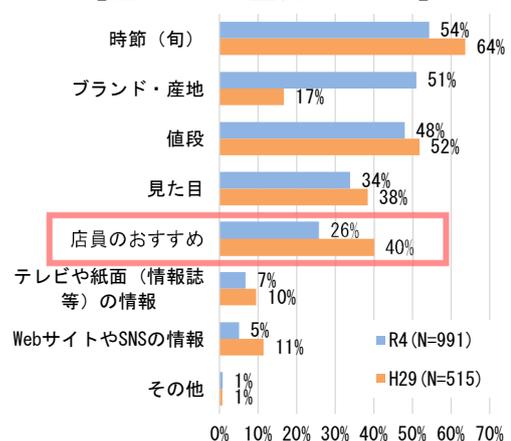
・注文の際に重視した項目としては「店員のおすすめ」が大きく減少しています。

⇒新型コロナウイルス感染拡大による行動変化が、消費行動に影響を与えた可能性があるため、動向を注視していく必要があります。

【観光中に水産物を食べた場所】



【注文の際に重視した項目】



② イメージ・ブランド意識（観光客）

- ・金沢の水産物としてイメージする水産物は「ズワイガニ」が1位となっており、本市がブランド化している「アマエビ」「香箱ガニ」も前回調査から順位を上げています。
- ・観光中に食べた水産物は「ノドグロ」や「カニ」が依然として上位となっています。
- ・他のズワイガニのブランドと比較すると、「加能ガニ」という名称の認知度は約4割となっており、「越前ガニ」の半数となっています。

⇒金沢に対して「ズワイガニ」のイメージは定着しており、観光中に多く「カニ」が食べられている一方、「加能ガニ」の認知度は低くなっています。これは、ズワイガニ自体の季節性が高く、冬季の観光の魅力になっている一方、地域性までを具体的に訴求できていない現状があると考えられるため、冬季の誘客と連携したより明確な地域ブランドのPRが必要です。

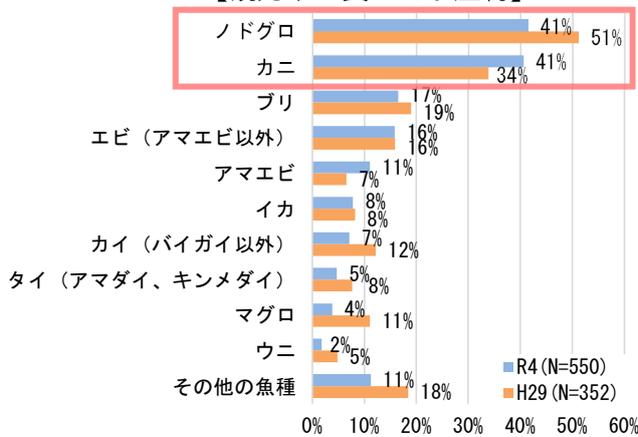
【金沢の水産物としてイメージする水産物（上位10種）】

順位	R4		H29	
	項目	ポイント	項目	ポイント
1位	ズワイガニ	2859	ズワイガニ	1293
2位	アマエビ	2290	ノドグロ	1078
3位	ノドグロ	1976	アマエビ	1037
4位	香箱ガニ	1777	ブリ（ガンド・フクラギ・コゾクラ）	867
5位	ブリ（ガンド・フクラギ・コゾクラ）	1687	香箱ガニ	695
6位	特になし	1115	ガスエビ	323
7位	ガスエビ	966	イカ	241
8位	イカ	613	ハタハタ	134
9位	パイガイ	245	パイガイ	118
10位	ハタハタ	233	サワラ（カジキ）	103

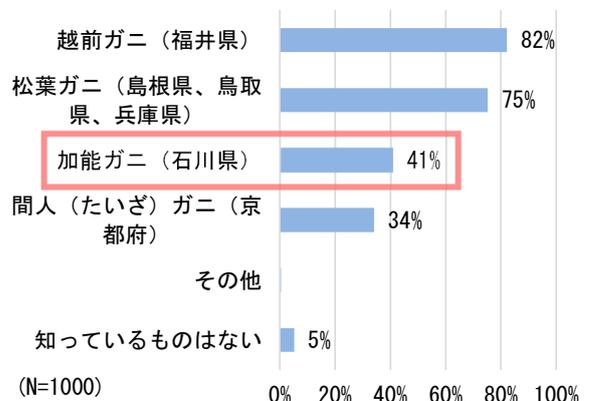
※H29年は「特になし」の選択肢なし

※ポイントの考え方：1位から5位まで順位をつけて回答したのに対し、1位：5pt、2位：4pt、3位：3pt、4位：2pt、5位：1ptと重み付けて集計

【観光中に食べた水産物】



【ズワイガニの認知度】



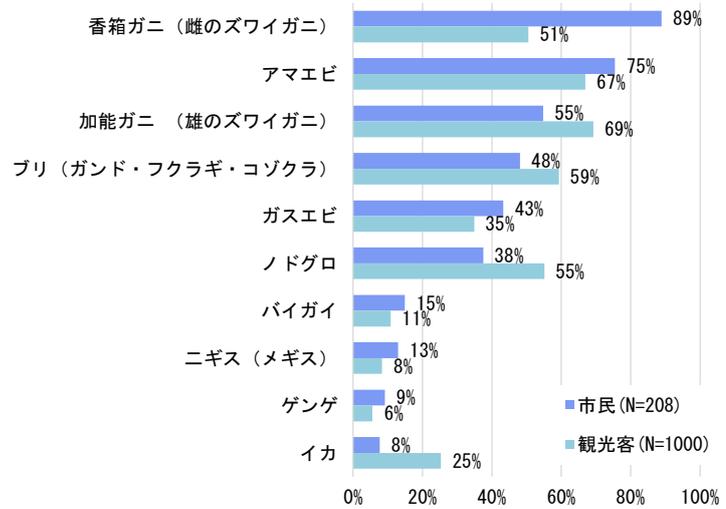
③ 市民との意識差

・金沢の水産物としてのイメージは、市民は「香箱ガニ」、観光客は「ズワイガニ」が最も多くなっています。

⇒ 市民が慣れ親しんでいるという地域性に加えて、漁期も短いという量的限定性の高さも「香箱ガニ」の魅力に挙げられ、観光客にPRする伸びしろのある食材と言えます。

※観光客アンケートには雄/雌の表記なし、「ズワイガニ」を「加能ガニ」として集計

【金沢の水産物としてイメージする水産物】



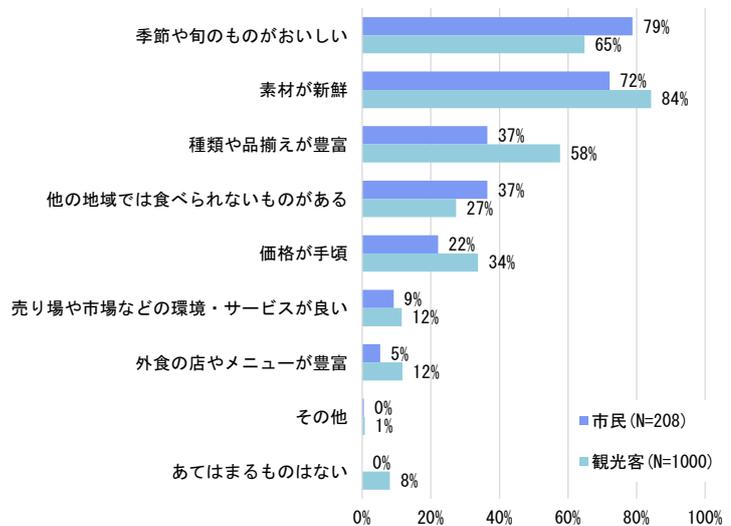
・市民・観光客ともに「おいしい」「新鮮」を強みだと感じていますが、観光客は市民と比較して「種類や品揃え」を高く評価する一方で、「他の地域では食べられないものがある」と回答した人の割合は低くなっています。

⇒ 高い鮮度の水産物を品揃え豊富に提供することに加え、地域性に重点を置いた提案を充実させることが、観光客の満足度をより高める有効な手段になると考えられます。

※市民アンケートには「あてはまるものはない」の選択肢なし

【市民：市外・県外へPRすべき項目】

観光客：金沢の水産物の良いと思う点



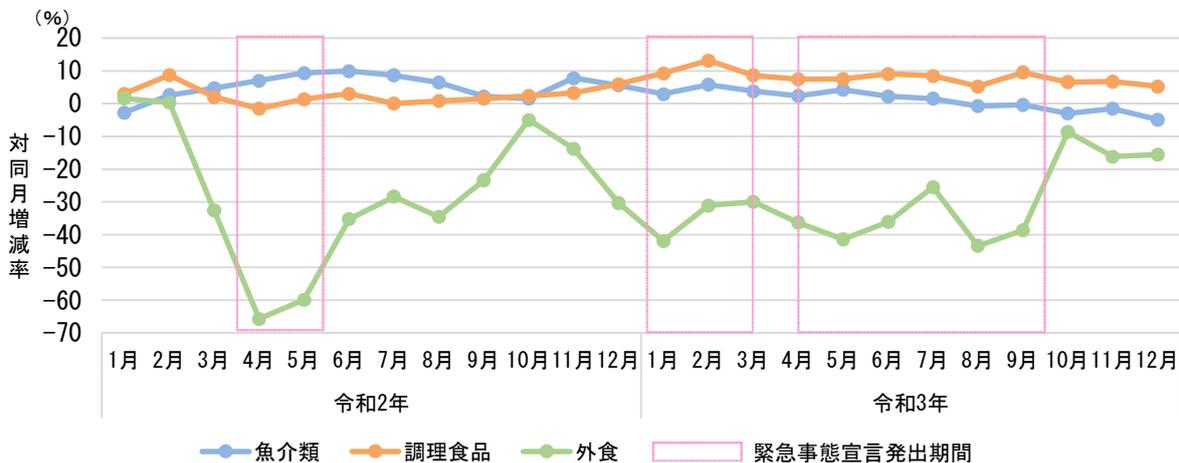
5. 水産業を取り巻く社会環境の変化

1) 新型コロナウイルス感染拡大の影響

令和2年からの新型コロナウイルスの世界的な感染拡大は、人々の日常生活や経済活動などに大きな変化をもたらしました。水産庁の「令和3年度 水産白書」によると、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により外食の利用が大きく減少した一方で、家での食事（内食）が増加し、令和2年には1世帯あたりの魚介類の購入額が増加したり、令和3年には調理食品の購入額の増加が見られます。

引き続きポストコロナを見据え、流通・消費の動向を注視しながら、新しい生活様式や社会経済活動の変化へ対応していくことが求められています。

【外食、調理食品及び魚介類の1世帯当たり月別支出金額の対令和元年同月増減率】



出典：水産庁「令和3年度 水産白書」より引用（「家計調査」「消費者物価指数」を用いたもの）
 ※対象は2人以上の世帯（家計調査）
 ※令和3年の増減率は、消費者物価指数（令和2年基準）を用いて物価の上昇・下落の影響を取り除いた

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。

また、「金沢市 SDGs 未来都市計画」（令和2年9月）においては、地産地消の展開など水産業とも関連のある取組を環境分野の取組に位置づけており、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」】



3) 法制度の改正等

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"> ・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）） ・情報の伝達 ・取引記録の作成・保存 ・輸出の規制
IUU 漁獲物の流入防止のための輸入規制	<ul style="list-style-type: none"> ・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

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"> ・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 ・施設整備等への支援を行う ・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 ・不公正取引の把握のための調査等を充実する
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（GI））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 GI の使用についても規制
- ・GI 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

6. 現状と課題のまとめ並びに改定の方針

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

金沢市の水産業

- 資源管理に取り組んだことで、漁獲量は一定水準に保たれており、今後も継続実施が必要
- えび類、にぎす類（めぎす類）、かに類（ずわいがに）の漁獲量が多い
- 高齢化率は高い一方、10代～30代の就業者は増加傾向にあり、就業者の維持に向けた継続的な担い手確保の取組が必要
- 市場の平均単価が上昇傾向にあり、新型コロナウイルスの影響を受けつつも、活力は回復傾向
- 市民の消費喚起のためには、調理や片付けのハードルを下げる工夫が求められる
- 金沢の水産物のイメージについて、市民は「香箱ガニ」、観光客は「ズワイガニ」がトップであり、市民に定着している「香箱ガニ」を活かすべき魅力として、市民だけでなく観光客にも訴求していくことが求められる

水産業を取り巻く社会環境の変化

- 関係法令の改定により資源管理の手法が変更
- 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る
- ポストコロナを見据え、流通・消費の動向を注視しながら、新しい生活様式や社会経済活動の変化への対応が求められている

【主な改定方針】

- SDGs等の観点を踏まえた持続可能な水産業の実現のため、水産資源の保護に引き続き取り組むとともに、担い手確保に向けた漁業の魅力向上を推進
- ポストコロナの生活・社会活動の変化を見据え、「魅力発信」の連携体制（生産・流通・飲食）及び発信手法をブラッシュアップ
- 市民の魚食の推進と、SDGsの観点を踏まえて、食育及び地産地消の取組を強化・推進
- 「海幸金沢」ブランドを更に推進し、観光施策と連携することで誘客促進に寄与

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 価値を高める

水産物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推進します。

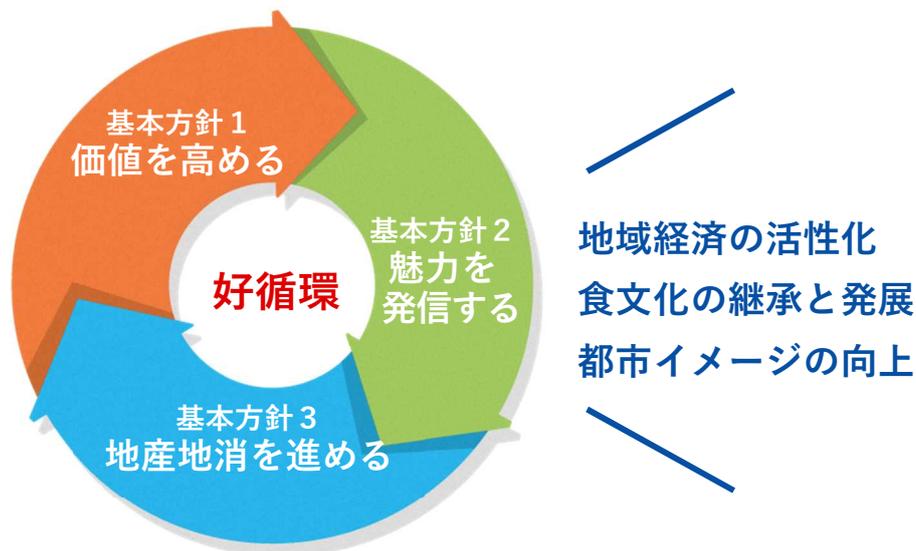
基本方針2 魅力を発信する

本市の魅力ある水産物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、県外や世界に向けて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 地産地消を進める

将来にわたって市民が家庭や飲食店等でおいしく魚が食べられるよう、年代に応じた食育の推進や、食文化の継承に取り組みます。また、生産者から消費者まで効果が行き渡るような地産地消のサイクルを定着させます。

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

施策の方向性

方針1
価値を高める

- 1) 豊富な品揃えや品質の維持・向上
- 2) 付加価値や商品イメージの向上
- 3) 新たな調理方法や加工品の開発
- 4) 担い手確保に向けた漁業の魅力向上

方針2
魅力を発信する

- 1) 生産・流通・飲食の連携を通じたPRの推進
- 2) 各種メディアを活用した魅力発信と金沢の海の幸のファンづくり
- 3) 金沢の海の幸の魅力を活かした誘客促進
- 4) 新たな販路の開拓

方針3
地産地消を進める

- 1) 年齢に応じた食育推進
- 2) 家庭での魚食普及
- 3) 家庭や料理店での調理技術の継承

- 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

主な施策

役割 生産 流通 飲食 行政

①水揚げ時の選別・処理方法の改善	○	○		
②鮮度を維持・向上させる物流体制の構築	○	○		
③鮮度の高い底びきや朝とれの地魚の積極的販売・活用	○	○	○	
①生産者による商品の差別化	○			
②海幸金沢ブランドの推進	○	○	○	○
③飲食店等の要望を川上・川中が把握できる仕組みづくり	○	○	○	○
④川上から川下までの工夫（ストーリー）を伝える販売の推進	○	○	○	
⑤顔の見える販売の促進	○	○	○	
①魅力ある加工品の開発	○	○		○
②新たなメニュー開発の推進		○	○	
①水産業の仕事の魅力を発信	○	○		○
②効率的な経営への転換やスマート漁業の推進	○	○		
③資源管理による付加価値の向上	○			
①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	○	○	○	○
②販売店等による消費者へのPR	○	○	○	○
③飲食店等と連携したフェアの開催	○	○	○	○
①川上から川下までが連携したPRの実施	○	○	○	○
②映像、SNS、フリーペーパー等を活用した情報発信	○	○	○	○
③情報の受け手に応じたPRの実施	○	○	○	○
④マスコットキャラクターを活用したPR				○
⑤海の幸に親しむ機会の拡充	○	○	○	
①観光と連携したPRの推進	○	○	○	○
①ふるさと納税の返礼品への活用				○
②各種展示商談会、フェアへの出展、アンテナショップやインターネットを利用した販売	○	○		
③大都市圏への販路拡大や海外輸出の推進	○	○		
①学校給食での地魚の利用拡大や郷土料理の提供	○	○		○
②各年代に応じた出前講座の実施と魚食のPR	○	○	○	○
①魚食の健康増進作用のPR推進	○	○		○
②調理しやすい商品（鮮魚・加工品）や惣菜の販売促進		○	○	
③家庭での魚食を推進するレシピ・加工品の開発		○	○	
①多様な実施主体による料理教室等を通じた食育推進	○	○	○	
②料理人による郷土料理や調理技術の継承				○

第4章 各方針の個別施策

基本方針1:価値を高める

1) 豊富な品揃えや品質の維持・向上

背景

●金沢の海の幸は「新鮮さ」「豊富な品揃え」が高評価

金沢港を拠点とする底びき船は、船内に海水冷却装置を装備し、水揚げした魚の鮮度を維持しながら帰港します。また、かなざわ総合市場では、次々と水揚げされる水産物の受入体制を朝昼晩で整え、鮮度にこだわった流通システムが構築されています。さらに、金沢市中央卸売市場においても早朝のせりに加え、JF いしかわと協力して平成20年度から二番せりを行っており、その日の朝に水揚げされた新鮮な魚を消費者のもとに届ける取組がなされています。

このような鮮度にこだわった生産・流通は、市民アンケート調査（P9～13）における地元水産物の鮮度に対する満足度からも高く評価することができると言え、引き続き鮮度の高い水産物を提供できるよう水産業界が連携し、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る一方、他産地と比較して規格（規格設定の細かさや選別）には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に対応する力を備え、鮮度のみならず規格でも信頼を得ることで、産地としての評価が高まる伸びしろがあり、また、買い手のニーズを意識した出荷規格を設けることは、安定した取引と価格の形成につながるため、今後は買い手の視点に立った規格設定及び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。

— 流通事業者の声 —

- ▶鮮度の面では信頼を置けるが、規格にばらつきがあることで他産地と競争力で劣っている面がある。
- ▶「金沢甘えび」の取組を継続してきたことでアマエビ全体の規格が改善され、買い手の信頼を得つつある。

— 料理人の声 —

- ▶ガスエビをCAS冷凍して出荷できれば販路が一気に広がるのではないかと。

施 策

施策・具体的な取組	役割			
	生産	流通	飲食	行政
① 水揚げ時の選別・処理方法の改善 <ul style="list-style-type: none"> 規格の設定、選別の改善 沖締め・神経締め等の普及拡大 	●	●		
② 鮮度を維持・向上させる物流体制の構築 <ul style="list-style-type: none"> 首都圏等県外向け商品の鮮度向上の検討 新たな鮮度維持技術の導入 	●	●		
③ 鮮度の高い底びきや朝とれの地魚の積極的販売・活用 <ul style="list-style-type: none"> 消費者向け PR の実施 	●	●	●	

アマ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アマエビのうち、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アマエビを「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
- 新規格の導入により単価向上



金沢甘えび

わかしお塾での神経締め技術講習会（（一財）石川県水産振興事業団）

- 石川県が行う「わかしお塾」は、漁業者の更なる資質・技術力の向上を目指して、平成22年度より各種研修を実施
- 乗組員向けに「神経締め」など、鮮度を保つ技術を実践的に学ぶ技術講習会も開催
- 神経締めとは、背骨付近の神経にワイヤー等を通し、神経を壊す締め方



アカガレイの神経締め

2) 付加価値や商品イメージの向上

背景

●アマエビや香箱ガニのイメージの定着

本市の調査（P9～13）では、金沢の水産物としてイメージする魚種に、市民は「香箱ガニ」、観光客は「ズワイガニ」が最上位に挙がりました。また、前回調査で上位だった「ノドグロ」が市民・観光客ともに順位を下げ、「香箱ガニ」や「アマエビ」が順位を上げていることから、本市において漁獲量が多くブランド化を推進してきた魚種が、金沢の海の幸のイメージとして定着してきていることがわかります。

今後も引き続き、ブランド化した「金沢甘えび」、「加能ガニ金沢」、「金沢香箱」をはじめ、金沢の多種多様な水産物のPRを強化する必要があります。

●川上・川中・川下が一体となった取組の推進

限られた水産資源の付加価値を高め、品質的な差別化を図っていくため、生産者は流通や飲食店、小売店などの意見も取り入れた、買い手の目線で商品づくりを進めていく必要があります。

消費者に直接魅力やおいしさをPRする飲食店や小売店、生産者と飲食店や小売店をつなぐ流通、そして行政が「海幸金沢」ブランドの担い手としてそれぞれの取組を推進するとともに、各主体間の連携や交流を深め、取組を有機的に連動させることで相乗効果が生まれ、「海幸金沢」は「関係者全体のブランド」という意識の啓発や定着が進むことが期待されます。

— 料理人の声 —

- ▶ 美味しさや生産性だけが強調された食材にはあまり魅力を感じず、食材に季節感や生産者が資源（食材）を大切にしているというバックグラウンドがみえることで、料理人としてもその食材や生産者を応援したいという気持ちが生まれてくる。
- ▶ 「金沢」という地名がブランドになっていて、美味しさや品質は地名が担保してくれると思うので、食材の背景となる資源保護の取組のようなストーリーがもっと前面に出くるとファンが広がると思う。
- ▶ SDGsの観点を持ち合わせているかが宿泊先や飲食店を選ぶ基準のひとつになっていることから、食材として選ばれるためには美味しさだけでなく、持続可能性に配慮した漁業になっているかも食材を選ぶ基準になる。
- ▶ 料理人同士の交流はジャンルを超えて盛んで、食材やレシピ、調理法などの情報を共有し合う関係になってきているため、料理人同士の交流の機会を作っていくことは食材の魅力を広げる効果的な手段になり得る。

施 策

施策・具体的な取組	役割			
	生産	流通	飲食	行政
① 生産者による商品の差別化				
<ul style="list-style-type: none"> ・船名を冠した販売の推進 ・GI（地理的表示保護制度）等の活用 	●			
② 海幸金沢ブランドの推進				
<ul style="list-style-type: none"> ・「金沢甘えび」、「加能ガニ金沢」、「金沢香箱」のブランド力の強化 ・新たなブランド魚種の検討 	●	●	●	●
③ 飲食店等の要望を川上・川中が把握できる仕組みづくり				
<ul style="list-style-type: none"> ・意見交換会の開催 ・生産者と料理人の交流促進 	●	●	●	●
④ 川上から川下までの工夫（ストーリー）を伝える販売の推進				
<ul style="list-style-type: none"> ・海水冷却装置や海洋深層水による鮮度維持の取組の紹介 	●	●	●	
⑤ 顔の見える販売の促進				
<ul style="list-style-type: none"> ・船名入りタグ付き商品 ・近江町市場での対面販売 ・飲食店での素材や調理技法の紹介 	●	●	●	

海幸金沢船名入りシールの取組

- ・出荷箱に船名の入ったシールを付けて出荷することで、産地を分かりやすくするとともに、生産者のPRにもつながる。
- ・出荷箱に海幸金沢ロゴと船名を明示することで、買い手の評価を各生産者へフィードバックすることが可能となり、生産者の処理方法の改善等、漁業者の意識向上による高付加価値化の取組を促進し、他産地との品質的な差別化を図る。



海幸金沢船名入りシール

— 販売店の声 —

- ▶ 今後は船のブランド力を上げることも必要。
- ▶ 生産者が漁の様子をライブ配信したり、珍しい魚を船上から配信するなど、指名買いの注文を狙った取組を実施すれば、話題性もありいいのではないかと。

— 海幸金沢ブランドロゴについて —

▶令和2年8月に、金沢の海の幸の新ブランドとして「海幸金沢」が誕生。ロゴのコンセプトは以下のとおり

- ・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



「海幸金沢」ブランドロゴ

ブランド化の取組 金沢甘えび

- ・金沢港で水揚げされたアマエビのうち、大きいサイズ、または子持ちの中でも“あがりこ”と呼ばれる最後に水揚げされる最も鮮度が高いアマエビをブランド化
- ・生産者が出荷箱にブランドシールを貼り、かなざわ総合市場へ出荷

【定義】

(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シールを貼って出荷されたもの

【出荷規格】

2 kg … 100尾入（子持ち・大）

3 kg … その他（大サイズ、その他の子持ち）



金沢甘えび



ブランドシール

ブランド化の取組 加能ガニ金沢

- ・金沢港で水揚げされたズワイガニのうち、甲羅幅 11cm 以上で脚折れがないものをブランド化
- ・生産者が加能ガニの青タグに加能ガニ金沢のブランドのタグを通して、かなざわ総合市場へ出荷

【定義】

(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



加能ガニ金沢



ブランドタグ

ブランド化の取組 金沢香箱

- ・金沢港で水揚げされたメスのズワイガニのうち、甲羅幅 8.2cm 以上で脚折れがないものをブランド化
- ・生産者がブランドタグを付けて、かなざわ総合市場へ出荷

【定義】

(産地) 金沢港で水揚げされたもの

(サイズ) 甲羅幅 8.2 cm 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



金沢香箱



ブランドタグ

3) 新たな調理方法や加工品の開発

背景

●魚離れや魚食文化の存続が危惧

本市の調査（P9～10）によると、生鮮水産物の購入頻度が低い理由として、調理の手間に関する理由が多くみられます。核家族化や高齢化の進行など家族構成の変化により、家庭での調理は簡素化される傾向にあります。魚の頭や内臓などの下処理やごみの処理などの手間が要因となり、今後、家庭で魚を調理したり、食事する機会の減少が進むことで、市民の魚離れや水産物の消費が減ること、ひいては魚食文化の継承が困難になることが危惧されます。

●トレンドに対応した魅力的な商品の開発

市民の生鮮水産品購入は刺身や切り身といった家庭で下処理の必要がない形態が主流となるとともに、冷凍食品や惣菜のような加工済みの商品を購入し調理の手間を省く傾向もあることから、この消費トレンドを捉え、家庭での魚食文化を継承していくため、加工品の開発に対する助成やアドバイザー派遣などの支援に取り組んでいます。

また、産学官連携による商品開発も話題を生んでおり、素材となる食材の需要拡大に加えて、産地の認知度やイメージの向上につながることを期待されます。

JAPAN プライドポテト「金沢の甘えび」の商品開発 (株)湖池屋・金沢美術工芸大学・金沢市

- ・株式会社湖池屋の販売網や発信力に、金沢美術工芸大学の魅力的なパッケージデザインを重ね、全国に向けて金沢がアマエビの産地であることを発信
- ・令和2年9月の発売以降、期間限定商品として毎年販売
- ・令和3年からは、金沢美術工芸大学の学生が考案したデザインの中から商品化する作品を、湖池屋ホームページや市内特設投票所などの一般投票で選ぶ「JAPAN プライドポテト 金沢総選挙」を開催
- ・毎年、売上の一部を金沢市に寄付しており、令和4年は「金沢市の文化の振興に関する事業」と、「金沢美術工芸大学教育研究基金」へ寄付



令和4年のパッケージ

出典：株式会社湖池屋

施策

施策・具体的な取組	役割			
	生産	流通	飲食	行政
① 魅力ある加工品の開発				
<ul style="list-style-type: none"> ・卸の一次加工 ・加工業者の新商品開発 ・付加価値の高い水産加工品の開発支援とアドバイザーの派遣 	●	●		●
② 新たなメニュー開発の推進				
<ul style="list-style-type: none"> ・飲食店やスーパー等の惣菜売場での新たなメニュー開発 		●	●	

近江町市場での販売の工夫（大口水産株式会社）

- ・コロナ禍における非接触の販売方法として刺身や総菜の自動販売機を3台設置
- ・24時間いつでも購入可能で、キャッシュレス決済にも対応
- ・売上の一部をクリーン・ビーチいしかわへ寄付し、海の環境保全に役立てている
- ・店頭では惣菜販売や鮮魚の加工サービスを行うなど、消費者ニーズを捉えた販売に注力



近江町いちば館 武蔵ヶ辻バス停前の自動販売機

出典：大口水産株式会社

— 販売店の声 —

- ▶金沢の海の幸は小魚系が多く、家庭では昔から揚げ物にしておやつ代わりに食べるなどして親しまれてきたが、近年では揚げ物をする家庭も減ってきている。
- ▶家族構成や家庭での食べ方が変わってきたことでお惣菜のニーズは高まってきており、冷凍食品にはない手作り感を求める高齢者からも支持を受けている。

4) 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

日本の漁業就業者は、平成元年の 38 万人から令和 2 年には 14 万人まで減少し、後継者不足と高齢化が水産業の将来を考える上で大きな課題となっています。

本市においては JF いしかわ等の情報発信により、本市の 10 代～30 代の就業者の増加も見られた一方で、高齢化率も近年で最も高くなっており、業界全体の傾向と同様、人手不足の状況は続くと想定されます。

人手不足は流通や飲食といった水産業全体に関わる深刻な課題となっていますが、「食」の起点となる生産現場での新規就業者の獲得や若手の育成は必要不可欠であり、働き方改革も含めて職業としての魅力を高めることが求められます。

また、ICT 技術を活用することで、人手不足を補うことと品質向上を両立させた、より効率的な経営を目指すことも求められます。

●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）達成に向けた社会的な関心が高まっており、水産業界でも目標達成に向けた取組が求められています。

平成 30 年には漁業法が約 70 年ぶりに大幅改正され、資源管理はこれまでの漁船の隻数や大きさの制限、魚の大きさ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）とするなど、将来にわたり持続的に水産資源を確保するための改正がなされています。

マリン・エコラベル・ジャパン（MEL）認証や、MSC 認証[※]などの資源管理や海洋生態系保全を積極的に行っている漁業者の認証制度もあり、小売の現場では認証を受けたものを商品として積極的に販売するだけでなく、自ら認証を取得する事業者も現れるなど、単に味や鮮度だけでなく持続可能な社会への生活者意識の高まりをうかがい知ることができます。

※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

漁獲制限や漁期短縮の取組（JF いしかわ）

- ・石川県内の底びき網漁業者は、ズワイガニの資源回復に向け、平成 25 年漁期より雌の香箱ガニの漁期短縮と、脱皮して間もない甲羅の柔らかい雄（水ガニ）の操業自粛に取り組む
- ・継続した資源保護に取り組んだ結果、令和 4 年漁期には 12 年ぶりに水揚げが前シーズンを上回り、令和 5 年漁期以降は雌の香箱ガニの資源量の回復が予測されている

施 策

施策・具体的な取組	役割			
	生産	流通	飲食	行政
① 水産業の仕事の魅力を発信 ・ HP、SNS 等を活用した情報発信	●	●		●
② 効率的な経営への転換やスマート漁業の推進 ・ 人材不足を補うためのスマート漁業の導入検討	●	●		
③ 資源管理による付加価値の向上 ・ 漁獲制限や漁期短縮による資源回復	●			

「石川県で漁師になるサイト」による情報発信（（一財）石川県水産振興事業団）

- ・ 漁師の仕事内容や漁師になるためのステップなど、漁業への就業に関心のある人向けのホームページを開発
- ・ 就業相談会や体験乗船会のイベントなどが頻繁に更新されており、県内の漁業就業情報が一元的にわかる



石川県で漁師になるサイト

出典：（一財）石川県水産振興事業団

第 41 回全国豊かな海づくり大会 大会会長賞（石川県底曳網漁業連合会）

- ・ 日本の食卓に安全で美味しい水産食料を届けるため、水産資源の保護や環境保全の大切さを啓蒙するとともに、つくり育てる漁業の推進を通じて漁業の振興と発展を図ることを目的に毎年各地で開催
- ・ 県内の底びき漁師一体となって、ズワイガニの保護や海洋ゴミの回収、ブランド化などの取組に努めたことが評価され、大会会長賞（最高賞）を受賞



功績団体表彰「資源管理型漁業部門」

出典：第 41 回全国豊かな海づくり大会兵庫県実行委員会

基本方針2:魅力を発信する

1) 生産・流通・飲食の連携を通じた PR の推進

背景

●金沢市水産物ブランド化推進協議会の取組

本市では、令和2年8月に金沢市の生産者・産地市場・行政が連携して、金沢港水揚げの水産物の情報発信や消費拡大を推進していくため、金沢市水産物ブランド化推進協議会を設立しました。本協議会を中心に生産者・市場・行政が連携し、消費者ニーズを意識するマーケットインの発想でかなざわ総合市場発信のブランド化に取り組んでいます。

本協議会では、「海幸金沢」を金沢の海の幸ブランド全体の傘に位置付け、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品目は、「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タグやシールを付けて出荷し、他産地との差別化を図るとともに、フェアの開催等を通じて積極的に魅力を発信しています。

●「海幸金沢」を知って・食べてもらう機会の創出

「海幸金沢」を消費者に届けるためには、販売店や飲食店との連携が欠かせません。そのため、令和4年度より海幸金沢販売店登録制度を開始し、スーパーや鮮魚店の売場で海幸金沢をPRすることで、販売と購入を通じて販売店も消費者も地元生産者を応援する機運を醸成するとともに地産地消を推進しています。

また飲食店では、フレンチやイタリアン、寿司店などとコラボレーションしたオリジナルメニューフェアを開催し、食材の持つ可能性を追求するとともに、地元消費者及び観光客に対する認知度向上を図っています。

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5年3月末現在、県内8店舗が認定



海幸金沢販売店での販売イメージ

施策

施策・具体的な取組	役割			
	生産	流通	飲食	行政
① 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 ・共有した情報を活用し、ニーズに応じたPRや新たな施策を検討・実施	●	●	●	●
② 販売店等による消費者へのPR ・海幸金沢販売店の普及推進 ・海幸金沢ブランドマークを活用したPR	●	●	●	●
③ 飲食店等と連携したフェアの開催 ・「金沢甘えび」、「金沢香箱」、「加能ガニ金沢」の普及促進に向けたフェアの開催 ・金沢の海の幸のPRフェアの開催	●	●	●	●

飲食店とコラボしたブランド魚種 PR フェアの開催（令和4年度）

- 『加能ガニ金沢×進化系フレンチ』 : 令和5年1月15日(日)~1月31日(火)
- 『金沢香箱×金澤寿司』 : 令和4年11月8日(火)~11月23日(水・祝)
- 『金沢甘えびイタリアンフェア』 : 令和4年10月1日(土)~10月31日(月)



加能ガニ金沢×進化系フレンチ



金沢香箱×金澤寿司



金沢甘えびイタリアンフェア

2) 各種メディアを活用した魅力発信と金沢の海の幸のファンづくり

背景

●ターゲットを意識したメディアの活用

市民や国内外からの観光客等に対し、金沢の海の幸の魅力や食文化を発信していくためには、多様なメディアを活用した情報発信が必要となります。

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一大イベントとして、多数のメディアで紹介されています。

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、大量の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方法の工夫も求められるため、従来型のマスメディアも含めて、ターゲットを明確にした情報や魅力の発信が必要となります。

●マスコットキャラクターによる PR 活動

本市では、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、幼稚園・保育所への訪問やスポーツイベントへの出演などの PR 活動を行うことで市民、特に子供とリアルな世界での交流の機会を創出しています。

また、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ことに貢献しています。

さかなざわ さちこの活動

・「さかなざわ さちこ」は、海幸金沢のホームページや各種パンフレット等の印刷物に活用されているほか、初市やスポーツイベント等に登場し、市民や観光客との交流を深めながら、自身の Facebook や Instagram を通じて、金沢の海の幸に関する情報を市内外に発信



金沢市中央卸売市場の初市



ツエーゲン金沢 ホームタウンサンクスデー

出典：さかなざわ さちこ Facebook

施 策

施策・具体的な取組	役割			
	生産	流通	飲食	行政
① 川上から川下までが連携した PR の実施				
・ 底びき網漁やカニの解禁時等における一斉 PR の実施	●	●	●	●
② 映像、SNS、フリーペーパー等を活用した情報発信				
・ 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	●	●	●	●
・ 新しい食べ方の提案	●	●	●	●
・ 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	●	●	●	●
③ 情報の受け手に応じた PR の実施				
・ ターゲットに応じた情報発信	●	●	●	●
・ HP の多言語化	●	●	●	●
④ マスコットキャラクターを活用した PR				
・ 各種イベントでの登場				●
・ SNS 発信、商品への活用				●
⑤ 海の幸に親しむ機会の拡充				
・ 食育や料理教室等を通じたファン拡大	●	●	●	

プロモーションムービーの作成による情報発信

【さかなざわ さちこのオリジナルソング】

- ・ 「さかなざわ音頭」など、金沢を代表する海の幸を振付にあわせて歌いながら覚えられるようになっており、園児らを訪問し歌とダンスで交流



さかなざわ音頭

【さちことりな助の「さかなざわキッチン」】

- ・ 料理家・フードプロデューサーとして活躍する河瀬璃菜さんとコラボレーションしたレシピ動画を作成し、YouTube で配信



フライパンで簡単に作れる！

さちことりな助の「さかなざわキッチン」

3) 金沢の海の幸の魅力を活かした誘客促進

背 景

●季節性を捉えた PR 戦略

本市の調査では、観光客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、ニーズが高いと言えますが、水産物は旬が重視され、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。

この季節性を上手く活かし、漁の解禁や旬を迎える時期等にイベントやフェアを重点的に開催することは、市民だけでなく観光客に対しても産地や水産物を PR する絶好の機会となります。このようなイベント等の開催は、生産者や地域の住民にとって「誇り」を実感する場となるほか、イベント等を通じた生産者と消費者の交流や地域活性化への波及効果も期待されます。

また、首都圏のホテル等で旬の食材を実際に味わうことのできる PR イベント等を開催することは、販路開拓になるだけでなく、イベント参加者が金沢へ観光に来てもらうきっかけづくりにもなり、誘客促進による市内での消費拡大にもつながります。

●他の食材との組み合わせで魅力を強化

さらに、調査では「史跡・名勝等の観光」や「街並みを楽しむ」も上位に来ており、食以外の観光素材が充実していることも本市の強みと捉えることができます。

観光と食はセットと捉え、観光業界の PR と連携して海幸金沢の魅力を発信することは、観光業界と水産業界の双方にメリットが生まれると考えられ、連携を強化していく必要があります。

また、同じ金沢の食材であり認知度が高い「加賀野菜」と組み合わせることで、食材の豊富さや味覚のコラボレーションといった海の幸単体にはない魅力が生まれ、他産地では成立しない独自性の高い食の魅力を体験できる機会となります。

首都圏ホテルでのフェア（ザ・キャピトルホテル東急）

- ・東京都の「ザ・キャピトルホテル東急」にて、金沢港水揚げの加能ガニや香箱ガニ、旬の加賀野菜などをふんだんに使った特別メニューを提供する期間限定のフェアを開催
- ・金沢食材フェア 2022：令和4年11月8日（火）～令和5年1月31日（火）【平日限定】



赤甘鯛の鱗煎り焼き ひやくまん穀粥と一本葱の香り

出典：ザ・キャピトルホテル東急

施策・具体的な取組	役割			
	生産	流通	飲食	行政
① 観光と連携した PR の推進				
<ul style="list-style-type: none"> ・首都圏等でのフェアの開催 ・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 ・観光と連携した情報発信 ・観光客や外国人を対象にしたせり見学ツアー 	●	●	●	●

市内ホテルでのフェア（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」のレストランで香箱ガニや季節の加賀野菜などを使ったディナーコースの提供を行うフェアを開催
- ・金沢産食材 Irodori フェア：令和4年11月21日(月)～令和4年11月27日(日)



香箱ガニを使った料理

— 料理人の声 —

- ▶行政や業界団体などと連携することで新たな食材の発見とメニュー開発につながる。
- ▶料理人は食材と背景にある産地の生産者の思いを消費者に伝える役割があると思っているため、いろいろな食材を知り、メニューとして食材を使うことで産地を応援したい。
- ▶フェアでは定番の食べ方とは違う新しい食べ方の提案につながるようなメニューの開発に努めている。
- ▶昨今の SDGs 推進の流れや今後インバウンドの復活を見据え、国内以上に世界の観光客は美味しさだけでなく、その土地の漁業の持続可能性を食を選ぶ基準にしていることを意識した方がよい。
- ▶ズワイガニの資源保護のため香箱ガニの漁期を短く設定している取組は、金沢の生産者が漁業の持続可能性に配慮しているアピールポイントになり得る。
- ▶ガスエビの足が早く、東京では良い状態で食べられないのであれば、逆手に取り、金沢でしか食べられない幻の味として売り出してもよいのではないか。

4) 新たな販路の開拓

背景

●多様化する販売形態への対応

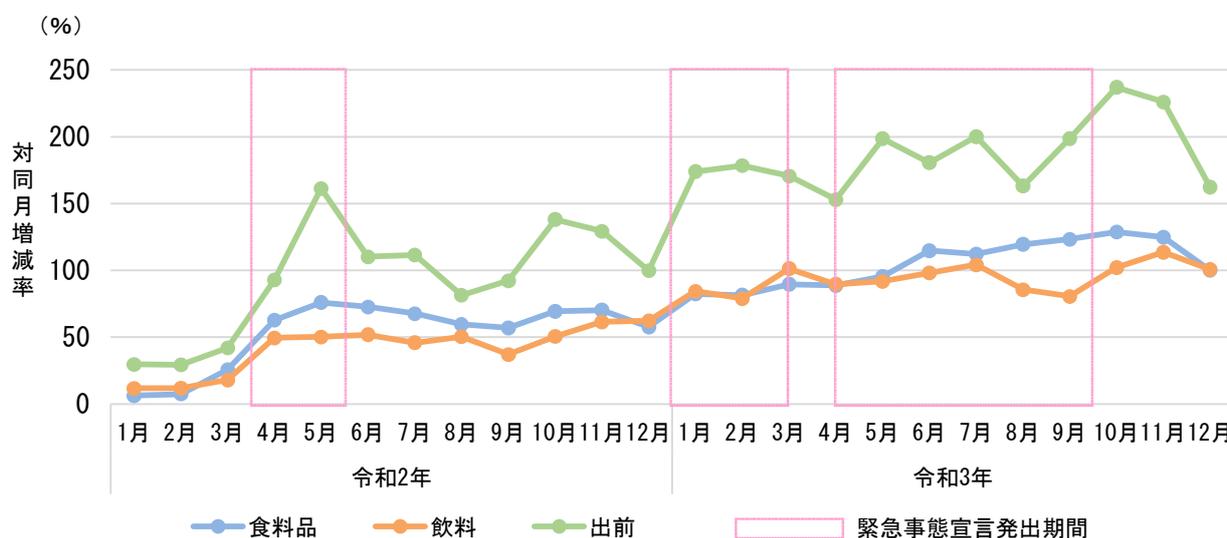
水産庁の調査では、我が国では、新型コロナウイルス感染拡大をきっかけに、インターネットを利用した販売での食料支出額が増加傾向となっており、人との接触機会を避けた結果、販売店における DX の推進や販売方法の工夫により、対面以外での販売も増えてきています。

今後、マーケットインの発想で金沢の海の幸の魅力を国内外に更に広めていくためには、多様化する販売形態への対応や、新たな販路の開拓に早急に取り組んでいく必要があります。

●ふるさと納税の返礼品による PR

ふるさと納税の市場規模は近年拡大しており、また、ふるさと納税専用サイトでは、納税者が返礼品を選びやすい環境が整えられているため、地域性をセットに地場産品を消費者に対してアピールできる有力な販路といえます。

【インターネットを利用した販売での食料支出額の対令和元年同月増減率】



出典：水産庁「令和3年度 水産白書」より引用（「家計調査」「消費者物価指数」を用いたもの）
※対象は2人以上の世帯（家計調査）
※消費者物価指数（令和2年基準）を用いて物価の上昇・下落の影響を取り除いた

施 策

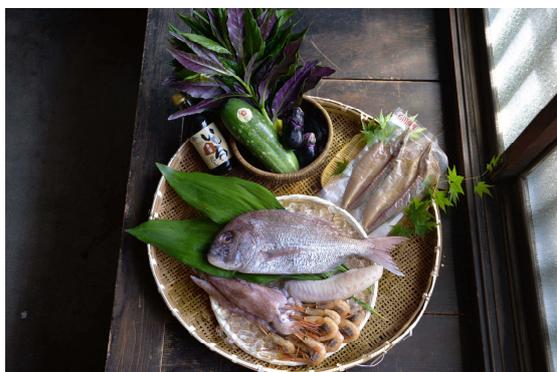
施策・具体的な取組	役割			
	生産	流通	飲食	行政
① ふるさと納税の返礼品への活用				●
・ 鮮魚や魅力ある水産加工品の活用				●
② 各種展示商談会、フェアへの出展、アンテナショップやインターネットを利用した販売	●	●		
・ 販促資材の拡充や各種展示商談会等への出展	●	●		
③ 大都市圏への販路拡大や海外輸出の推進	●	●		
・ 海外輸出に向けての情報収集や試験販売	●	●		

— 金沢市のふるさと納税 —

- ▶ 金沢市へのふるさと納税寄附金額は、全国と同様に増加傾向にあり、令和3年度は令和2年度の2倍以上となる約7.7億円であり、そのうち水産物が返礼品の寄附金額は約1割の約6,800万円だった。
- ▶ また、寄附件数で見ると令和3年度は約2割強が水産物の返礼品であり、本市の水産物への関心の高さがうかがえる。
- ▶ 水産物では、カニ加工品のほか、かぶら寿しや昆布締めといった加工品も人気。

ふるさと納税（水産加工品の例）

- ・ 近江町市場に集まる食材を店舗やテーマごとに厳選して詰め合わせたギフトボックス
- ・ 石川県でしか製造が許可されていないふぐの子（ふぐの卵巣）の珍味



ギフトボックス内容の一例

出典：株式会社こはく



ふぐの加工品の一例

出典：油与商店

基本方針3:地産地消を進める

1) 年齢に応じた食育推進

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つの視点で各ライフステージに応じた望ましい姿の実現を目指した食育を展開しており、関連計画と連携し、水産分野における食育を推進することが求められています。

特に学校は、食育の場として重要な役割を担っており、そこで提供される給食は、食の大切さや食文化等を直接子どもに伝え、体験できる機会となります。

しかし、骨がある、定形でない、処理に手間がかかる、価格が見合わない*などの理由から、地魚が食材として採用されにくく、地魚を積極的に提供することが難しい状況です。そのため本市では実際に給食で口にする経験だけでなく、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こと、魚を大切にいただくという気持ちや漁業への関心を持ってもらい、現在の家庭や将来的にも地魚を意識してもらう機会を作っています。

※給食1食あたりの単価：小学校 250 円、中学校 293 円（令和4年度）

●「学生のまち」ならではの食育の推進

ライフステージに応じた食育を実践するために、本市では各役割が連携し、生産者の交流会の開催や、生産者による出前授業等を通じた食育を行っています。

また、石川県は人口に占める大学等の高等教育機関数、学生数ともに全国上位であり、金沢は「学生のまち」でもあります。本市では市内の栄養学系の専攻のある大学と連携し、魚を使ったレシピを考案しましたが、このような機会は、学生視点からの新しい魚のレシピ開発とその周知だけでなく、学生が地魚についての知識を深めることにもつながり、効果的に食育を推進することができる取組です。

学校給食への食材提供（金沢市）

- ・地場水産物の消費拡大と若い世代への普及を図るため、学校給食に食材を提供
- ・令和4年度は市内全小中学校約 37,000 食分のアマエビを食材提供
- ・食材提供とあわせてテーマをアマエビに特化した生産者交流会も開催



学校給食（アマエビの具足煮）

施 策

施策・具体的な取組	役割			
	生産	流通	飲食	行政
① 学校給食での地魚の利用拡大や郷土料理の提供	●	●		●
② 各年代に応じた出前講座の実施と魚食のPR	●	●	●	●

小学校での生産者交流会

- ・本市が制作した副読本や魚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、海産物の生態などについて漁師から学ぶ特別授業



生産者交流会の様子

大学と連携したレシピ開発

- ・魚の消費拡大に向けて、本市と市内で栄養学を学ぶ大学や短期大学が連携し、「金沢のヘルシーお魚レシピ」を作成
- ・学生考案のお魚レシピ集として冊子を制作するほか、海幸金沢のホームページや「さかなざわさちこ」のクックパッドページで公開



金沢のヘルシーお魚レシピ Vol.4

2) 家庭での魚食普及

背景

●魚介類の健康効果

魚介類は、体内に吸収されやすい良質のタンパク質を多く含んでおり、「フィッシュプロテイン」という名称で注目されています。また、魚は総じてカロリーが低いという特徴があり、ビタミンDやカルシウムなどの栄養素も豊富です。さらに、高度不飽和脂肪酸（DHA、EPA）のような他の食品にはほとんど含まれていない脂肪酸が含まれており、肉や乳製品に含まれる飽和脂肪酸よりも体内で固まりにくく、血液をサラサラにするなど生活習慣病の予防効果もあるといわれています。

このような優れた栄養や機能性の高さといった健康面のメリットを積極的にPRすることにより、市民の魚食意識が高まり、食する機会が増えることで、市民の健康増進につながると考えられます。

●多様な形態での販売促進

これまで、鮮魚の消費はその地域で獲れる魚種が中心でしたが、流通や冷蔵技術の発達により、以前は入手しづらかった魚種が購入しやすくなったことや、調理しやすい形態で購入できる魚種の需要が高まるなど、家庭で消費される魚種やその調理法は時代とともに変化してきています。

スーパーなどの惣菜は調理いらずで手軽に手作り感のある料理を食べられることから人気がありますが、新型コロナウイルス感染拡大の影響で、外食を控えて家での食事が増加したこともあり、更なるニーズの高まりや多様化が推測されます。また、冷凍技術が向上し、冷凍食品のクオリティの向上はめざましいものがあり、その種類も広がってきています。惣菜や冷凍食品を活用することは食事に魚を気軽に取り入れるポイントと言え、魚食の普及や消費拡大にもつながります。

環境配慮型商品の販売

- ・環境に配慮した漁業と養殖業で生産されたものを MSC 認証や ASC 認証*の認証マークを明示し、環境配慮型商品として販売
- ・生鮮品だけでなく加工品や惣菜についても環境配慮型商品のラインナップを充実させていく動き

*ASC 認証：水産養殖管理協議会が運営主体であり、持続可能な養殖業を目指す海外発の認証



MSC 認証商品の一例

出典：ヤマキ株式会社

施策・具体的な取組	役割			
	生産	流通	飲食	行政
① 魚食の健康増進作用の PR 推進	●	●		●
② 調理しやすい商品（鮮魚・加工品）や惣菜の販売促進		●	●	
③ 家庭での魚食を推進するレシピ・加工品の開発		●	●	

「さかなの日」（水産庁）

- 水産物の消費量が長期的に減少傾向にある中、水産物の消費拡大に向けた取組を官民協働で推進するため、令和4年から毎月3～7日を「さかなの日」と制定
- 「さかなを食べること」=SDGs 達成に向けた消費行動であることについての認知を広げるため、様々な取組を実施
- 多くの企業・団体等が賛同しており、フェアやイベント、料理教室などを実施



「さかなの日」ホームページ

出典：水産庁

金沢甘えびイタリアンレシピの作成

- 令和4年に開催した金沢甘えびイタリアンフェア参加店のシェフが考案する金沢甘えびのレシピ集
- フェアメニューのアレンジメニューや家庭向けに新たに考案したメニューを掲載



金沢甘えびイタリアンレシピ

3) 家庭や料理店での調理技術の継承

背景

●家庭での魚食支援が必要

総務省の家計調査によると、本市の品目別消費額は、肉類の増加傾向が顕著であり、平成26年には肉類が魚介類を逆転し、肉類のほうが多く消費されています。

このような傾向は、家族構成やライフスタイルの変化も要因として考えられ、魚を食べる機会が少ない環境で育つ子どもは魚を食べることに馴染みが薄くなり、また、魚の食べ方が分からないなどの弊害を生む可能性があります。さらに、その子どもが親世代となる頃には、魚介類の消費が更に減少することが想定されます。反対に、子どもの頃に「魚はおいしい」という記憶を持つことは、将来の食生活における魚介類の摂取にも好影響を及ぼすと期待されるため、家庭で魚を調理し、食べる機会を支援することが大切です。

家庭での魚の調理を促すためには、料理教室や魚のさばき方教室等を通して、親子と一緒に魚に慣れ親しむ場や機会が必要です。近年では、キッチンスタジオを備えた施設も整備され、環境も整ってきており、今後も継続して生産、流通、飲食及び行政がそれぞれの得意分野を活かした料理教室等を開催していくことが望まれます。

●料理人による魚食文化の継承

金沢の食文化は、豊かな食材とともに、料理人の優れた技術に支えられています。この料理人の技術は、長年にわたって受け継がれ、構築されてきた金沢の重要な財産であり、この土地ならではの郷土料理とともに、この魚食文化を継承していく必要があります。

そのため、金沢の魚食文化の継承と発展を図るためには、料理人同士が店舗や料理の分野にとらわれずに技術や知識を継承し、料理人の技術を磨き高める連携の場を充実させていくことも重要です。

金沢未来のまち創造館における食の価値創造事業

- ・職人の技術伝承や新たな調理法の開発などにより、食の持つ可能性を探求するとともに、金沢版フードテックの普及啓発や食品ロスの削減を推進
- ・「レシピ伝承プロジェクト」は、各家庭などで代々受け継がれてきたレシピを再現するとともに、再現したレシピを公開し、未来にその味を伝承していく取組



料理人向け技術指導講座

施策・具体的な取組	役割			
	生産	流通	飲食	行政
① 多様な実施主体による料理教室等を通じた食育推進	●	●	●	
② 料理人による郷土料理や調理技術の継承			●	

多様な実施主体による市民体験・料理教室

【日本さばける塾 in 石川県】

(日本さばけるプロジェクト実行委員会)

- ・魚をさばく調理技法を次の世代へ継承し、豊かで健全な海を未来に引き継ぐ取組
- ・令和4年11月13日に、参加親子が「アジのなめろう」と「かに面」作りに挑戦する「日本さばける塾 in 石川県」が開催(日本財団「海と日本プロジェクト」の一環)



めん棒を使い香箱ガニの身を取り出す参加者

出典：日本さばけるプロジェクト

【金沢食育キッズマイスター育成制度】(金沢市)

- ・小学校3年生から6年生を対象に、家庭での食育推進と金沢の食文化への理解を深める料理教室「金沢こども料理塾」を開催
- ・基礎コースと上級コースを受講すると、「金沢食育キッズマイスター」の証が授与される



金沢こども料理塾の様子

【近江町ふれあい講座】(近江町市場商店街振興組合)

- ・令和2年から近江町市場の各分野のプロが講師となり知識や技術を教える「近江町ふれあい講座」を開催
- ・鮮魚部は「美味しい魚のさばき方」や「旬の魚を使った料理実習」などを開講



ふれあい講座の様子

出典：近江町市場商店街振興組合

参考資料

1. 計画策定の経緯

時 期	内 容
令和4年6月17日 ～令和4年7月1日	金沢市 e モニター制度による海の幸に関する市民アンケート調査実施
令和4年10月30日 ～令和4年11月7日	東京都市圏及び京阪神都市圏在住者向け WEB アンケート調査実施
令和4年12月15日	金沢市水産物ブランド化推進協議会 ・アンケート調査結果の報告 ・海幸金沢魅力向上計画（骨子案）について
令和5年1月18日 ～令和5年2月17日	パブリックコメント実施
令和5年3月23日	金沢市水産物ブランド化推進協議会 ・海幸金沢魅力向上計画の最終とりまとめ案について

2. 金沢市水産物ブランド化推進協議会 委員名簿

所 属	役 職	氏 名	備 考
石川県漁業協同組合企画指導課	主任	若松 拓海	
石川県漁業協同組合かなざわ総合市場	場長	油谷 安弘	監事
石川県漁業協同組合金沢支所	運営委員長	嶋崎 正朗	
	副運営委員長	川島 和彦	
	運営委員	鳥井 淳二	会長
	統括参事	安納 良一	
石川県漁業協同組合金沢港支所	運営委員長	平野 雅範	副会長
	運営委員	湊上 亜紀	
	運営委員	筆 信一	
	支所主任	早川 洋栄	
株式会社新田商店	代表取締役社長	中谷 徹也	
金沢市農業水産振興課	課長	堂村 毅	副会長

※令和5年3月現在

3. 現況(主な指標)

1) 計画 統計資料関係

区分	指標	前計画策定時 〈H31〉	現況値 〈R5〉	時点・出典等
生産	漁獲量（総数）	2,428t 〈H28〉	2,033t 〈H30〉	農林水産省・海面漁業 生産統計調査 ※平成30年を最後に市町村別統計は廃止
	漁獲量の多い魚種の漁獲量			
	かに類（ずわいがに）	144t 〈H28〉	117t 〈H30〉	
	えび類	755t 〈H28〉	541t 〈H30〉	
	にぎす類	297t 〈H28〉	312t 〈H30〉	
	漁獲量の多い魚種の漁獲量・都市別ランキング			
	かに類（ずわいがに）	8位 〈H28〉	10位 〈H30〉	
	えび類	4位 〈H28〉	3位 〈H30〉	
流通	かなざわ総合市場の取扱量 （金沢支所・金沢港支所）	2,090t 〈H29(年度)〉	1,951t 〈R3(年度)〉	JF いしかわ
	かなざわ総合市場の取扱金額 （金沢支所・金沢港支所）	1,558百万円 〈H29(年度)〉	1,562百万円 〈R3(年度)〉	
	かなざわ総合市場の平均単価 （金沢支所・金沢港支所）	745円/kg 〈H29(年度)〉	800円/kg 〈R3(年度)〉	
	金沢市中央卸売市場の取扱量	47,498t 〈H29(年度)〉	40,729t 〈R3(年度)〉	金沢市中央卸売市場
	金沢市中央卸売市場の取扱金額	51,382百万円 〈H29(年度)〉	45,160百万円 〈R3(年度)〉	
	金沢市中央卸売市場の平均単価	1,082円/kg 〈H29(年度)〉	1,109円/kg 〈R3(年度)〉	
消費	魚介類年間消費額	83,590円/世帯 〈H28〉	84,624円/世帯 〈R3〉	総務省・家計調査
	魚介類消費額の食料消費額に 占める割合	8.4% 〈H28〉	8.0% 〈R3〉	
	魚介類消費額の中核市順位	7位 〈H28〉	4位 〈R3〉	

2) 計画 施策体系関係

区分	指標	前計画策定時 〈H31〉	現況値 〈R5〉	時点・出典等
価値を高める	GI（地理的表示保護制度）の登録件数（累計）	0 件 〈H31.1〉	0 件 〈R5.1〉	農林水産省
	6次産業化「総合化事業計画」の認定件数（累計）	0 件 〈H31.1〉	0 件 〈R5.1〉	農林水産省
	6次産業化支援アドバイザー派遣事業の利用件数	0 件 〈H31.1〉	0 件 〈R3(年度)〉	金沢市 (H31 年度から事業開始)
	マリン・エコラベル・ジャパン（MEL）認証の認証取得数（累計）	1 件 〈H31.1〉	1 件 〈R5.1〉	(一社)マリン・エコラベル・ジャパン協議会
魅力を発信する	金沢市公式 HP「海幸金沢」の訪問数	8,227 回 〈開設(H30.1)～H31.1〉	23,594 回 〈R3(年度)〉	金沢市 (H30 以降は年度で集計)
	海幸金沢販売店の認定数【新規】	—	8 店 〈R4(年度)〉	金沢市
	さかなざわ さちこのイベント出演回数	17 回 〈H29(年度)〉	29 回 〈R3(年度)〉	金沢市
	さかなざわ さちこのインスタグラムのフォロワー数（累計）	182 人 〈H31.1〉	613 人 〈R5.1〉	金沢市
	さかなざわ さちこのインスタグラムの記事投稿数（累計）	57 件 〈H31.1〉	265 件 〈R5.1〉	金沢市
	ふるさと納税 (海の幸の返礼品関係)	0 品目 〈H29(年度)〉 0 千円 〈H29(年度)〉	66 品目 〈R3(年度)〉 68,505 千円 〈R3(年度)〉	金沢市 (H31 年度から返礼品に海の幸を追加)
地産地消を進める	小中学校での出前授業の回数	6 回/年 〈H29(年度)〉	5 回/年 〈R3(年度)〉	JF いしかわ (金沢市委託含む)
	おさかなマイスターの取得人数（累計）	1 人 〈H31.1〉	1 人 〈R5.1〉	日本おさかなマイスター協会
	各団体等による料理教室の開催数	29 回/年 〈H29(年度)〉	16 回/年 〈R3(年度)〉	金沢市、JF いしかわ、金沢市中央市場運営協会、金沢おさかな普及協会、近江町市場商店街振興組合
	金沢食育キッズマイスターの修了者数（累計）	106 人 〈H31.1〉	306 人 〈R5.1〉	金沢市近江町交流プラザ

海幸金沢魅力向上計画

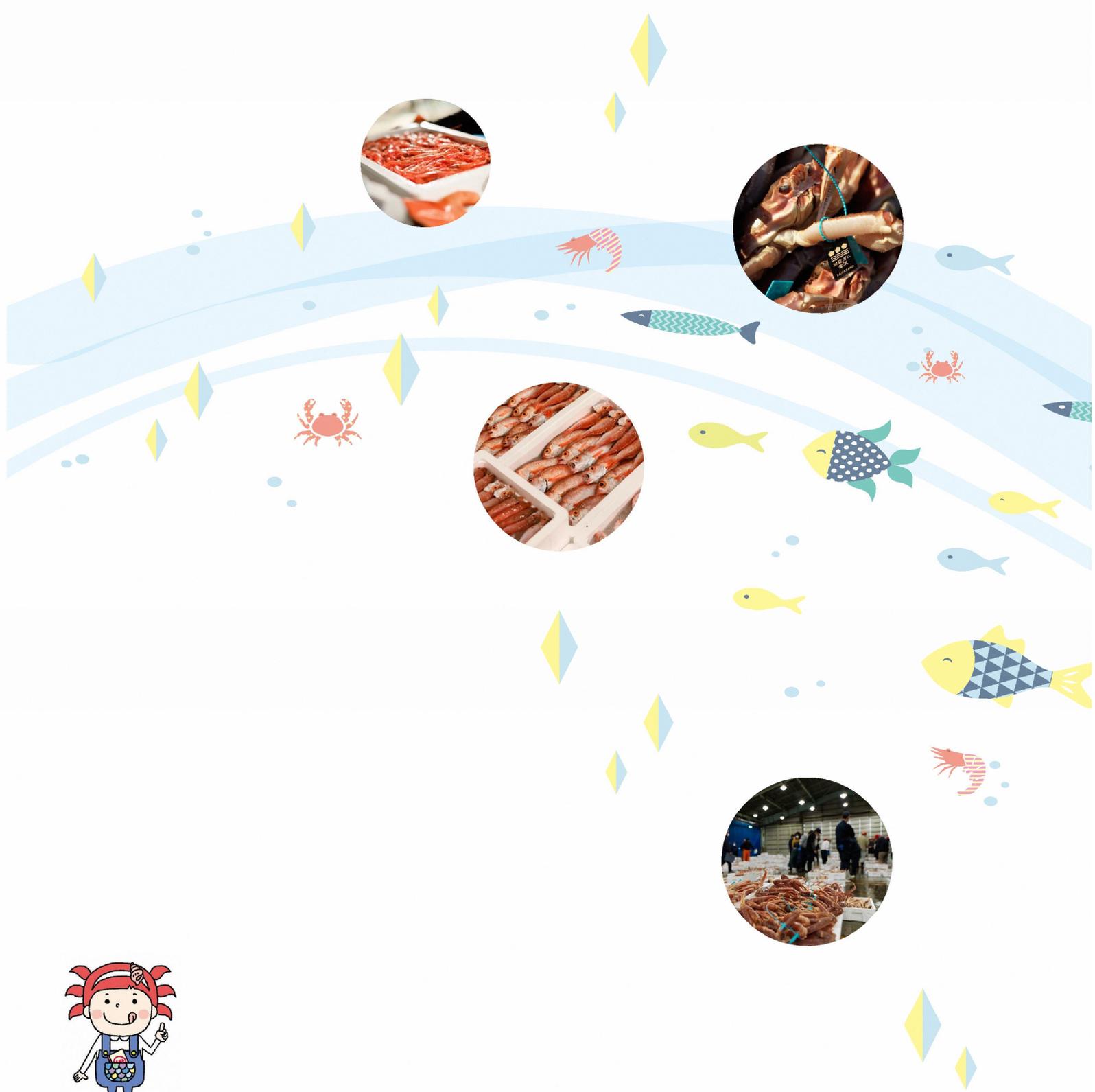
発行 令和5(2023)年3月

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



さかなざわさちこ

海幸金沢魅力向上計画

2023 ▶ 2025

令和5年度

令和7年度