

＼第3回／

水産加工業者等 による 取組事例の報告会

概要報告書

公益財団法人 水産物安定供給推進機構

令和7年11月27日開催

CONTENTS

01 報告会概要

02 開催結果

03 報告内容の概要

04 報告内容

01 報告会概要

本報告書は、水産庁の補助事業「水産加工連携プラン支援事業」の一環として、実施した事例報告会の概要をとりまとめたものです。報告会は以下の内容で開催しました。

報告会名 第3回 水産加工業者等による取組事例の報告会

主 催 公益財団法人 水産物安定供給推進機構

日 時 令和7年11月27日（木）午後2時～午後4時

場 所 エッサム本社ビル こだまホール（オンライン併用）

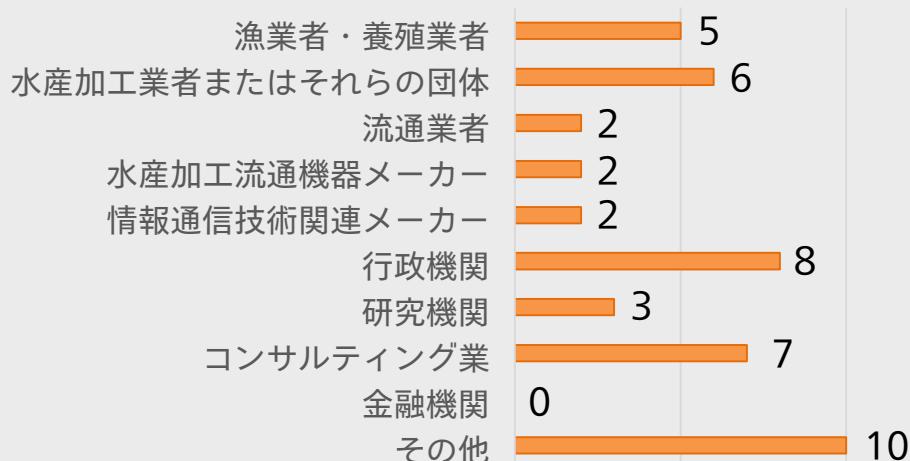
- 報告内容**
- ① 地域連携による地魚の活用促進
 - ② MEL認証を活用した養殖マダイの流通促進
 - ③ CVSに向けた多様な魚種活用による商品展開
 - ④ 地域一体となった低未利用資源の活用促進
 - ⑤ インド向け日本産水産物の輸出促進
 - ⑥ 令和7年度水産加工連携プラン支援事業の実施状況

02 開催結果

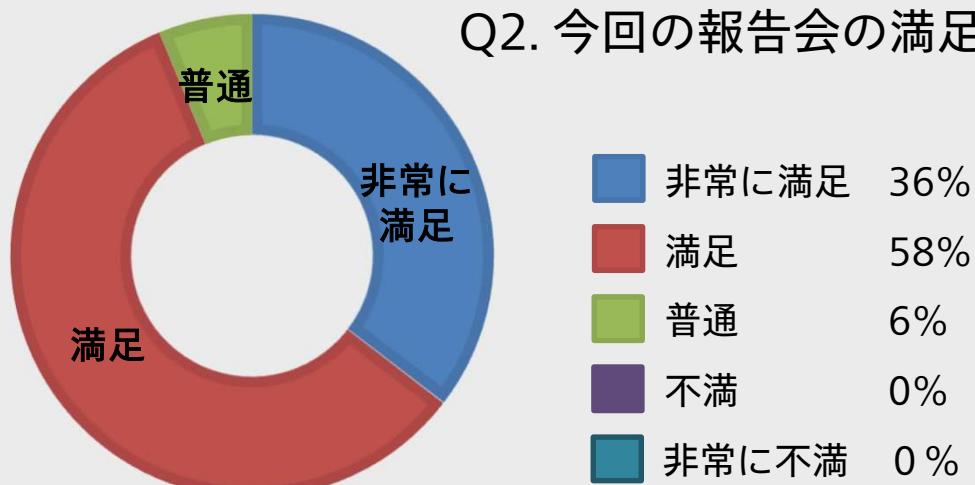
本報告会の出席者は、行政機関、水産関係団体、水産業協同組合、水産加工業者等で対面出席55名。オンライン123名の合計178名の方にご出席いただきました。

参加者からアンケートを取得したところ、48名から回答があり、9割以上の方が、今回の報告会に満足したとのことでした。

Q1. 来場者の所属について



Q2. 今回の報告会の満足度について



02 開催結果

加えて、本報告会では、報告のあった取組について、より詳細な情報を希望する参加者に対し、当機構が仲介し連絡先を交換する仕組みを設けました。セミナー終了後のアンケート結果では、個別の詳細確認を希望する声が延べ11件寄せられました。

そのほか、参加者からは以下のような意見が挙げられました。

- ✓ 報告者の持つ課題などが詳細に伺うことができ、自社製品のアピール・訴求ポイントの実にできると実感した。
- ✓ 低利用魚資源の活用促進には、出口と窓口が一体となる地域の理解が必要なことが理解できた。
- ✓ 原料調達が不安定な状況でも、課題をクリアするための取組が勉強になった。
- ✓ 認証取得がゴールでは無い事を実感した。

以上のことから、本報告会での事例報告は、参加者が自社の課題解決策を見出す上で有効な機会を提供することができたと考えます。



02 開催結果

本報告会は、水産関係の新聞等記事にもなり、この結果や内容については、広く周知することができたが、本報告書では、出席できなかった方にも広く周知するため、配布資料も含めて、その概要について、とりまとめた。



(みなと新聞 2025年12月3日付掲載)



みなと新聞 2025年12月02日 001面 01版 無断の転載、複写、配布を禁じます。

(みんなと新聞 2025年12月2日付掲載)



日刊水産経済新聞 2025年12月03日 003面 無断の転載、複写、配布を禁じます。

(日刊水産経済新聞 2025年12月3日付掲載)
株式会社水産経済新聞社提供・許諾番号 R 07-0075



03 報告内容の概要

タイトル	講演者	講演内容
地域連携による地魚の活用促進	徳島水産物販路推進協議会 徳島魚市場株式会社 社長室 マーケティング担当 麻野紀子	県内の加工業者と連携し、県内で水揚げされる地魚を加工し、量販店等に販売する取り組みについて
MEL認証を活用した養殖マダイの流通促進	愛南サステナブルフィッシュ 加工連携協議会 愛南漁業協同組合 販売促進部 部長 岡田 孝洋	基幹産業であるマダイ養殖の、MEL等の認証取得を通じた流通促進の取り組みについて
CVSに向けた多様な魚種活用による商品展開	多魚種展開促進協議会 株式会社ジョッキ 代表取締役社長 工藤昭英	多種多様な魚種を活用した商品開発を目指す実施中の取り組みについて
地域一体となった低利用資源の活用促進	旬の地魚がおいしいまち・萩推進協議会 萩市 農林水産部 水産課 水産振興係長 白井暢	萩市のブランド戦略の一環として取り組んでいる低利用魚、低利用部位を活用した商品開発の取り組み等について
インド向け日本産水産物の輸出促進	インド向け水産物輸出加速化協議会 遠山貿易株式会社 代表取締役社長 遠山一記 顧問 綱谷繁彦 株式会社ディスカバリーワン 代表取締役 田窪三紀夫	ハンドキャリーによる輸出が一般化しているインド輸出について、正規ルートでの輸出を目指す取り組みについて
令和7年度水産加工連携プラン支援事業の実施状況	公益財団法人 水産物安定供給推進機構 総括 向井義宣	水産加工連携プラン支援事業で実施している様々な取組について

04 報告内容

	地域連携による地魚の活用促進	8
1	徳島水産物販路推進協議会 徳島魚市場株式会社 社長室 マーケティング担当 麻野紀子	
2	MEL認証を活用した養殖マダイの流通促進	18
	愛南サスティナブルフィッシュ加工連携協議会 愛南漁業協同組合 販売促進部 部長 岡田 孝洋	
3	CVSに向けた多様な魚種活用による商品展開	28
	多魚種展開促進協議会 株式会社ジョッキ 代表取締役社長 工藤昭英	
4	地域一体となった低利用資源の活用促進	39
	旬の地魚がおいしいまち・萩推進協議会 萩市 農林水産部 水産課 水産振興係長 白井暢	
5	インド向け日本産水産物の輸出促進	47
	インド向け水産物輸出加速化協議会 遠山貿易株式会社 代表取締役社長 遠山一記 顧問 網谷繁彦 株式会社ディスカバリーワン 代表取締役 田窪三紀夫	
6	令和7年度水産加工連携プラン支援事業の実施状況	57
	公益財団法人水産物安定供給推進機構 総括 向井義宣	

04 報告内容

1 地域連携による地魚の活用促進

徳島水産物販路推進協議会
徳島魚市場株式会社 社長室
マーケティング担当 麻野紀子

地域特性を活かした持続可能な成長を目指す

地域連携による 地魚の活用促進

徳島水産物販路推進協議会
徳島魚市場株式会社 社長室マーケティング担当 麻野紀子

2025年11月27日



徳島魚市場の麻野と申します。弊社は徳島市中央卸売市場にある大卸の会社です。本事業では、加工場を持つ仲卸業者の株式会社トクスイと連携し、地魚の加工と流通を促進することを目的とした協議会を組織しました。

徳島県水産業の概要

地理的環境

播磨灘、紀伊水道、太平洋と異なる3つの海に面す
一級河川の吉野川・那賀川をはじめ、多くの河川を有す

就業者・経営体

漁業就業者 1,588人
漁業経営体数 1,105体
養殖業経営体 406体（うち内水面97）
出典：漁業セカンドリ和4年データ

生産量

海面漁業・養殖業生産量は1万7,857t（対前年比4.6%の減少）
出典：令和5年徳島県データ

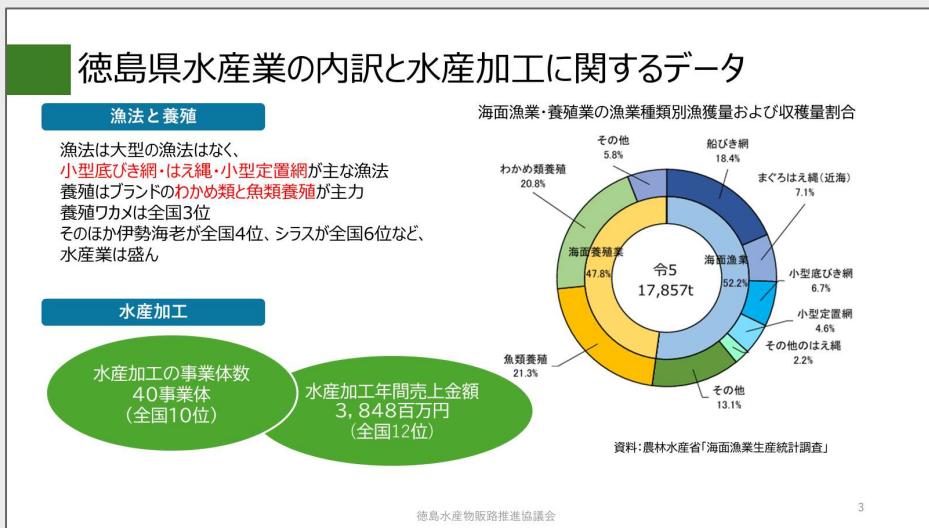
産出高

海面漁業・養殖業産出額は 118億5,700万円
(内訳：海面漁業64億9,700万円、海面養殖業53億6,000万円)
出典：令和5年徳島県データ

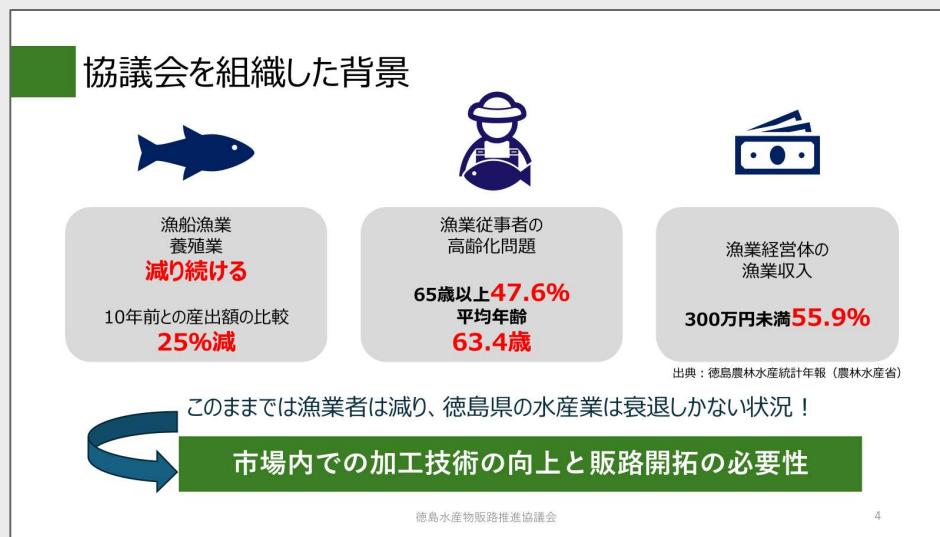


まず徳島県の漁業環境についてですが、県は瀬戸内海、紀伊水道、太平洋という三つの漁場に囲まれ、吉野川をはじめとする多くの河川もございます。漁業就業者は1,588人、漁業経営体数は1,105経営体、養殖業者は406業者（うち内水面97）、海面漁業・養殖業の生産量は1万7,857トン、産出額は118億5,700万円となっています。

04 報告内容



徳島の漁業には大型の漁法ではなく、小型底びき網、はえ縄、小型定置網が主な漁法です。養殖業ではブランドである「鳴門ワカメ」や魚類養殖が盛んです。また、水産加工の事業体数は40、年間売上額は38億4,800万円という規模です。



今回、協議会を組織した背景には、漁業および養殖業の衰退があります。産出額は10年前に比べて25パーセントも減少しました。

また、従事者の平均年齢は63.4歳で、65歳以上が47.6パーセントを占め、約半数が高齢者です。

さらに漁業収入300万円未満の層が55.9パーセントにのぼります。「水産業は儲からない」という現状から、後継者問題や若手育成にも影響が出ており、このままでは県内の水産業は衰退する一方だという先行き不透明な状況です。

そのため、市場内での加工を推進し、県内または県外への販路開拓が必要であると考えました。

04 報告内容

水産物加工の課題① -鰐-

水揚げ量のある徳島の鰐

日本の生産量の10~25%を占め、2006年においては全国2位のシェア
徳島魚市場はブランド鰐「まごころ鰐」を展開中

旬の課題

鰐は夏場の旬だけ需要が高く、
それ以外の時期は消費が伸びない

活用不足 の課題！

人手の課題

骨切りをする職人が年々不足
水産加工員の不足が常態化

液体凍結加工への着手
→通年扱いの商材への転換

手作業から機械化への転換
→生産量の安定化・増産化



徳島水産物販路推進協議会

5

まず着目した地魚はハモです。水揚げが安定しており、量も多いことから徳島を代表する魚の一つであり、弊社ブランド「まごころ鰐」も展開しています。漁期は6月から10月頃で、近年は300から400トンの水揚げがあります。しかし、夏場の旬には需要が高いものの、それ以外の時期は消費が伸び悩みます。

また、近年はハモの骨切りを行う職人の廃業が相次ぎ、トクスイの加工場でも加工員不足が常態化していました。ハモはラウンド（丸の状態）で取引されることが少ない魚種であることも課題でした。これらの解決策として、ハモ卸機（骨切機）と液体凍結機を導入し、通年扱いの商材へと転換を図りました。

水産物加工の課題②-小型魚-

徳島は小型魚が多い

小型で多種の魚が水揚げされる
ぼうぜ（イボダイ）・かます・あじなど

処理の課題

市場の下処理は主に手作業のため
加工量に限界がある

活用不足 の課題！



販売先の課題

販売先スーパーのスペースや人員確保の問題で、
小型魚の仕入れを控えている現状

おろし機の導入と手作業の兼ねる
→ラウンド取引から加工の取引へ

加工済での納品に転換
→扱いやすさ・流通のしやすさが見込める



徳島水産物販路推進協議会

6

次に、小型の地魚についてです。地元でボウゼと呼ばれるイボダイ、カマス、アジなどが有名です。現状、市場内での小型魚の下処理は手作業が主となります。スーパー等ではバックヤードのスペース、人員、作業負担などから仕入れを控える傾向があります。これらの課題解決のため、卸し加工を行い、バイヤー様が扱いやすい加工商品にすることを目指しました。

04 報告内容

市場内仲卸の加工場の再編

水揚げが多い「鰆」と低利用の「小型の地魚」に特化した機器設備の導入を実施

加工工程を機械化し
作業の効率化・生産性の向上に取組む

鰆加工品の通年出荷や低利用の小型魚の商品化
既存取引先の受注拡大と販路開拓に挑戦



設備導入前の手作業中心の加工場の様子

7

本事業では、市場内にあるトクスイの加工場にハモと小型魚の加工に特化した設備を導入し、再編を実施しました。

加工作業を効率化し生産性を上げることで、既存取引先である県内スーパー、ホテル、外食産業への受注拡大と、県外の販路開拓を目的としています。

鰆加工の取り組み



【①低利用サイズの鰆の活用】

活鰆・活〆鰆で取引サイズ（300～500g）以外の
低利用サイズの鰆を積極的に加工



【②骨切り加工の機械化】

加工時間の短縮と、加工精度の向上
で商品作りが可能



【③液体凍結加工】

液体凍結加工で、休漁期や次の漁期
の始めに販売用の在庫補充

徳島水産物販路推進協議会

8

ハモの加工の取り組みについてですが、活ハモや活締めハモは主に300から500グラムのサイズで取引されますから、それ以外の低利用サイズを加工対象としました。卸し加工は機械と手作業の両方で進めます。

卸したハモは2尾同時にレーンに乗せ、1回あたり約2分50秒で骨切り加工されます。その後、即時納品でないハモは真空パックし、液体凍結機で急速凍結して保管します。

04 報告内容

ぼうぜ(イボダイ)加工の取り組み



【①おろし機の導入】

鰆のシーズンオフ時におろし機を
小型魚のおろし加工に活用



【②液体凍結加工】

液体凍結加工で通年出荷できる地元の魚
を確保する
小型魚だけでなく、鯛やヒラメなどの定番魚
も商品化

ぼうぜの姿寿司



ぼうぜの姿寿司は、
イボダイを使った寿司の一種
徳島県北部に伝わる郷土料理

徳島水産物販路推進協議会

9

小型の地魚については、ボウゼを例にご紹介します。ボウゼは地元郷土料理「ボウゼの姿寿司」の具材として開き加工を行います。従来は設備がなく、受注があった時だけ仕入れて加工していましたが、設備導入により寿司用として凍結加工し、冷凍保管が可能になりました。

また、液体凍結が可能になったことで、取引先から定番のマダイやヒラメの凍結加工品についても依頼をいただくようになりました。

設備の導入の効果①一鰆

品質

加工員の誰でも同じレベルの骨切り加工が実現
真空 + 液体凍結加工で高鮮度維持加工が実現

生産性

鰆の加工生産量が一人当たり1.2倍アップ
余った人員は別の魚の加工作業に配置

受注量

台風がなかった今年は鰆が対昨年度2倍以上の
水揚げで加工量が想定以上の増加
骨切り + 液体凍結加工商品の受注件数が
予想以上の大幅に上回る

衛生面

冷水チラー・微生物電解水生成装置を設置
衛生面の向上・高鮮度維持を実現



理研エンジニアリング(株)/エフピック (HS-3) スライサー



(株)テクニカン/液体凍結システム凍結 (LM-45)

徳島水産物販路推進協議会

10

設備導入の効果についてご報告します。ハモに関しては、品質面では卸し機の導入により、開き加工の仕上がりが均一化されました。生産性については、1人当たりの生産量が1.2倍になり、余剰人員を別の魚の加工へ転換することができました。受注に関しては、今年は台風の影響が少なく水揚げが多い年でしたが、最新データで加工量は前年比約150パーセント、売上も比例して約146パーセントアップしました。また、冷水チラーと電解水生成装置の導入により衛生面も向上しました。

04 報告内容

鰐の取り組みは新聞記事に



令和7年8月8日（金）付のみなと新聞

徳島水産物販路推進協議会



令和7年9月27日（土）付の徳島新聞

11

この取り組みは、みなと新聞や地元の徳島新聞にも取り上げられました。

設備導入の効果②－ぼうぜ・定番の魚

多様化

3枚おろし+液体凍結加工+冷凍保管で
ぼうぜをフライ用商材に
スキンレスおろし+液体凍結加工で
定番魚の新規加工商品に (右下写真)



理研エンジニアリング(株)/エビック (HS-9B) スライサー

生産性

冷凍庫凍結→液体凍結により、
時間短縮・鮮度維持が実現
加工員による**分業化**が進み、
生産量がアップ



定番魚の液体凍結商品
(ヒラ)

受注

既存顧客スーパーから**下処理加工**の受注
既存顧客ホテルから**液体凍結加工**の受注

徳島水産物販路推進協議会

12

ボウゼ等の加工設備導入の効果としては、用途の多様化が進み、卸し・液体凍結加工を行うことで、新たに惣菜のフライ用としての取引が決まりました。定番魚の凍結加工商品も採用されています。生産性については、ハモと同様に時間短縮と鮮度維持が可能になり、加工員の分業化が進みました。これにより、下処理加工や凍結加工など新しい商品受注につながりました。

04 報告内容



販路拡大の効果として、県内スーパー様ではハモ骨切り商品の取引数量が増加し、惣菜用の卸し加工商品や定番魚の凍結加工商品も新たに加わりました。県内ホテルでは、通年供給できる定番魚の凍結加工商品が採用されました。さらに、徳島魚市場の取引先である都内のホテル様や高級スーパー様とも、ハモの骨切り凍結加工商品の取引が決まりました。



今後の課題と展望についてです。課題としては、骨切機のスピードが全体の加工工程を滞らせる要因となっているため、今後の受注計画を見ながら増設を検討します。また、加工員の作業効率向上と労働環境の整備を進めます。さらに、凍結加工商品の提案を強化し、定番の鮮魚やエビなどへも加工を広げて提案を進めていきます。

04 報告内容

ハード面では、本事業では着手できませんでしたが、加工場の冷凍庫が古く手狭であることが課題として残っており、賞味期限管理を含めた改善のため、次の3年計画に入れたいと考えています。

展望としては、県内既存取引先との関係強化および県外への加工品拡販を進め、将来的にはEC販売や海外輸出用の商品開発も検討したいと思っています。

終わりに・・

広義な効果として

- 水揚げした水産物を最大限に有効活用
- 加工工程での廃棄量の減少
- 水産物の安定供給の強化
- 徳島の儲かる水産業に寄与
- 水産加工業の発展に寄与



徳島水産物販路推進協議会

15

本事業を通じて徳島水産物販路推進協議会が得た成果をご報告させていただきました。ご担当いただきましたアドバイザーの藤掛様、公益財団法人水産物安定供給推進機構の向井様、森谷様をはじめ、皆様に大変お世話になりました。

これからも徳島県、また弊社の徳島魚市場・卸一同よろしくお願ひいたします。
ご清聴ありがとうございました。

-質疑応答-

質問①

ハモ加工機械の歩留まりは、手作業と比べてどの程度でしょうか？

他の魚介類では、機械よりも手作業の方が仕上がりや歩留まりが良いと考えられ、なかなか機械導入が進まない事業者も多いと聞いているためです。

回答①

ハモは手作業との歩留まりにほぼ変わりがありません。手作業と機械の厳密な歩留まりの違いについては確認できていませんが、加工場で骨切りを手作業で行うとなると、生産性の面で難しい部分があります。現場では、機械化の中でいかに効率を上げるかを話し合い、従来1尾ずつ処理していたものを2尾、3尾とまとめて投入するなどの工夫を行い、生産効率を向上させました。

04 報告内容

-質疑応答-

質問②

ボウゼ、カマス、アジについてお話をありがとうございましたが、基本的には小型サイズが対象でしょうか？

回答②

そうですね。今回は小型の魚を対象としています。

質問③

では、中型や大型の魚は、これまで通り出荷されてきたのでしょうか。

回答③

大型の魚については手捌きで、加工しております。

質問④

今までそのような小型の魚は餌にしたりしていたものを、今回の事業で活用するということでしょうか。

回答④

はい。小型の魚は、なかなか加工まで手が回らず、ラウンド（丸のまま）で取引されていましたが、単価が極端に安くなってしまうのです。

そうなると漁師さんへ支払う金額も安くなり、商売としての旨味がありません。そこで、手作業から機械加工に切り替え、加工することでスーパーなどにも積極的に取り扱っていただけるようにし、貢献したいと考えています。

徳島県の特徴として大きな漁港がなく、多品種少量という事情があります。そのため、量がまとまらない小型の魚についても、きちんと取引ができるようにすることを、市場の努力として考えています。

04 報告内容

- 質疑応答 -

質問⑤

この取り組みを通して、未利用だった資源や処理の難しい魚が効率的に加工され、多くの消費者に届けられたと思います。

生産現場への効果について伺いたいのですが、昨年の同時期に比べてハモやボウゼの浜値は上昇したのでしょうか？

回答⑤

上昇したとは聞いていません。ただ、価格がどんどん安くなっていくのを防ぐことが、今回の取り組みの目的でもありました。

質問⑥

ご紹介いただいた加工機械は、ハモやボウゼ以外の魚にも多数応用できるものなのでしょうか？

回答⑥

今回、切断工程にはハモの骨切り機を導入しましたが、これはハモ専門で使用しています。

一方、三枚卸機については、ハモが少ない時期に小型魚で対応することを導入当初から想定しており、現在それを実施しています。その意味では、卸機の方はある程度応用が効くと感じています。

04 報告内容

2

MEL認証を活用した養殖マダイの流通促進

愛南サステイナブルフィッシュ加工連携協議会

愛南漁業協同組合

販売促進部 部長 岡田 孝洋



愛南サステイナブルフィッシュ加工連携協議会、愛南漁業協同組合(以下、愛南漁協という)の岡田と申します。

本日お話する内容

- ・ 愛南漁業協同組合について
 - 水産エコラベル認証取得
 - 愛南漁業協同組合の取組み
- ・ 愛南町の特徴
- ・ 認証加工品の取組状況について
- ・ 今後の展望

本日お話しする内容は、私たち愛南漁協についてと、水産エコラベル認証の取得の経緯、愛南町の特徴、今回導入した認証加工品用の機械等の活用状況と今後の展望についてお話ししたいと思います。

04 報告内容

愛南漁業協同組合について



- 当組合が位置する愛南町は、愛媛県の最南端にあり、豊後水道の入り口に位置する典型的なリアス式海岸です。南から黒潮の影響を受け、養殖業に適した温暖な気候のため、マダイ、ブリ、カンパチ、シマアジを中心とした魚類養殖と、真珠母貝などの貝類養殖を行っています。
- 特にマダイ養殖は、**全国シェアの約18%**を占めており、**単独の漁協単位では日本一の生産量**を誇り、地域産業の中心的な役割を担っています。現在、**16件の生産者がマダイ養殖を行っています。**
- 漁船漁業では、四国一の水揚げを誇るカツオのほか、一本釣りのイサキなどが盛んです。



3

当組合が位置する愛南町は愛媛県の最南端にありますし、豊後水道の入口に位置する典型的なリアス式海岸の地域です。南は太平洋の黒潮の影響を受けて養殖業に適した温暖な気候となっています。

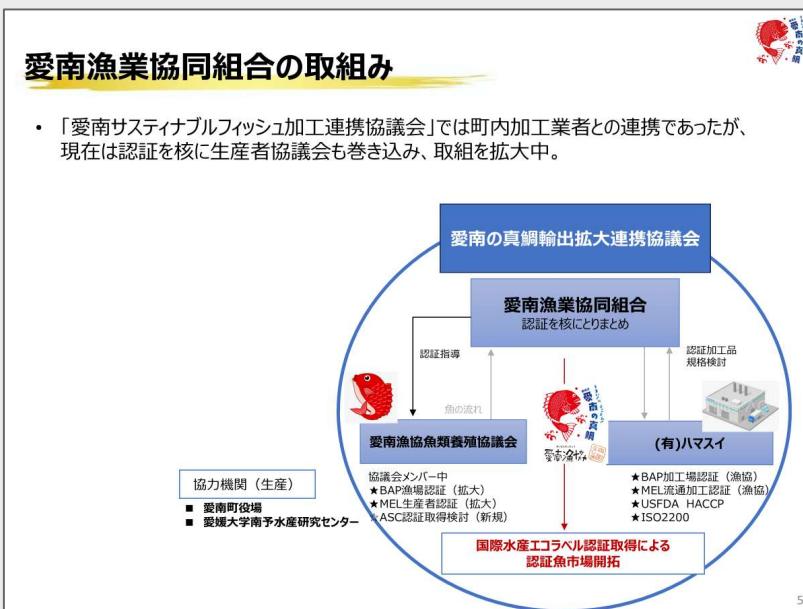
主に、マダイ、ブリ、カンパチ、シマアジを中心とした魚類養殖と真珠の母貝、貝類の養殖を行っています。特に養殖マダイについては、全国シェアの約18パーセントを占めておりまして、単協としては日本一の生産量を誇っております。生産者数はピーク時の22軒から現在は16軒となりましたが、依然として高い生産力を維持しています。

また、漁船漁業ではカツオの水揚げが四国一です。「カツオ＝高知」のイメージが強いかと思いますが、実は四国で最もカツオが揚がるのは愛南漁協です。あと一本釣りのイサキなどが盛んな産地となっております。

04 報告内容



当初、この愛南サステナブルフィッシュ加工連携協議会は町内の加工業者と漁協との連携から始まりましたが、現在は、この認証を核として生産者も協議会に巻き込みながら取り組みを拡大しております。

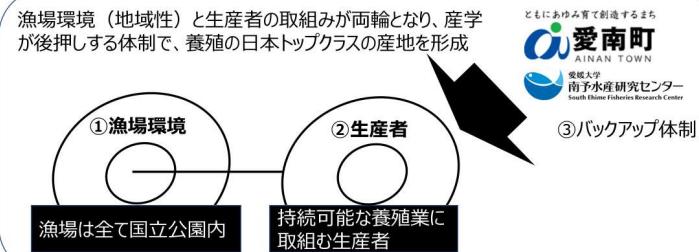


今年度は、農林水産省の事業において、「愛南の真鯛輸出拡大連携協議会」というものにステップアップし、愛南漁協が全体を取りまとめ、生産者および加工場（有限会社ハマスイ）と連携して今海外向けに輸出を展開しているところであります。

04 報告内容

愛南町の特徴

- ✓ 養殖に適した漁場環境
- ✓ 地域一体となって基幹産業をバックアップする体制
- ✓ 持続可能な養殖業に取組む生産者

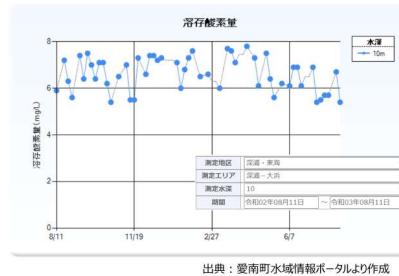


6

また、愛南町役場と愛媛大学の水産研究センターの方も協力機関として参画しております。私たちのこの愛南町の特徴の大きな1つがですね、コンソーシアムも組めるような、生産者、加工場、それと町と大学、産官学の取り組みが連携してバックアップできている体制が整っているところにあると思います。

愛南町の特徴ー地域一体となって基幹産業をバックアップする体制ー

- ・ 愛南漁協、愛媛大学、愛南町の三者が連携し、水温、溶存酸素、底質調査などの環境調査を実施。海の環境変化を事前に察知し、養殖環境の改善に貢献。
- ・ 養殖魚の健康診断や魚病検査を行う「魚病診断室」を愛南町と協力して運営。魚類防疫士(フィッシュドクター)が常駐し、魚版電子カルテシステムを導入し、健康な魚づくりに貢献。



7

例えば、水温や溶存酸素、あと水産エコラベルに認証では必ず必要となる底質の定例調査等の環境調査を、漁協、町と大学の三者が連携して取り組んでおります。また、愛媛大では赤潮の早期モニタリング発見システムを構築し、赤潮の早期発見と対策に取り組んでいます。また、愛南町では、養殖魚の健康診断を行う、魚病診断室を設けておりまして、そこに魚類防疫士が常駐しています。電子版のカルテシステムを通じて、迅速に診断結果を生産者に伝え、対策を講じる体制が整っています。

04 報告内容

認証加工品の取組状況について

- ・ 認証取得を起点に、国内外への認知拡大・販路開拓を展開中

(1) 愛南漁協公式オンラインショップ[®]

- ・ 認証品の加工品販売を強化
- ・ ブランド“愛南の真鯛”を訴求



(2) 通販サイト（BAP認証）

- ・ 一般消費者向けに認証加工品を提供
- ・ 認証価値の訴求により差別化



(3) 外資系ホテルとの取引

- ・ 認証価値による調達基準を満たし、外資系高級ホテル等で採用が拡大



8

今回の認証加工品用の機械等の活用状況についてですが、真空包装機と、スライサーを導入しました。真空包装機は現在大活躍していますが、スライサーに関してはですね、当初想定していた海外向けのマダイのスライスから、方針を転換し、ふるさと納税返礼品用のカツオのスライスや炙りカツオのスライスとかを今検討しているところです。

私たちの愛南漁協の公式オンラインショップでは、MEL認証マークのついたフィレやロインを販売し、愛南ブランドを訴求しております。また、認証のある農産品などを扱う通販サイトでは、BAP認証のマークを貼った冷凍のロイン等を販売して、認証価値の訴求、差別化を行っているところです。

また、国内の流通に関しては、外資系ホテルに、BAP認証のマダイを納入しております。

04 報告内容

認証加工品の取組状況について

(4) ぎょしょく出前授業

- R5年度は認証品を活用した食育活動を実施
現在は別の加工経由で学校給食へ納入



9

また、愛南町が平成23年より、ぎょしょく出前授業を行っておりまして、認証のカタログというかパンフレットを作り。ぎょしょく出前授業の方で展開しながら、加工場で加工した認証加工品を給食に導入していただいているところです。

認証加工品の取組状況について

(5) 大阪万博を契機とした関西地区での認証魚機運

- 大阪・関西万博での取り組みを背景に、関西エリアで認証魚への注目が向上
- 大手スーパーの原料として愛南漁協の認証真鯛が採用

(6) 輸出

- 日系市場では認証価値への感度は未成熟
- 米系リテール市場において、冷凍加工品の取組みが進行中



10

あとは、最近、この前の大阪・関西万博を契機に、関西でMEL認証などの認証の関心が非常に高まっており、関西エリアの大手スーパー・マーケットに、MEL認証マダイなど、愛南の認証魚が採用されております。

また、我々愛南漁協が力を入れているのが輸出です。日系市場では認証の価値があまり重視されませんが、米系リテール市場では認証取得がマストとなります。そのため、現在は冷凍加工品を中心に展開を進めています。先日、アメリカ西海岸の高級スーパー内の寿司バーでBAP認証マダイを提供したところ、現地の白人層を中心としたお客様からは「臭みがなく美味しい」と非常に高い評価をいただきました。

04 報告内容

今後の展望

「生産～加工～販売を一体化 × 国際水産エコラベル認証（MEL/BAP/ASC）」を強みに、国内外市場でサステナブルな養殖真鯛の提供を推進。
冷凍加工品を含む流通拡大により外資系ホテル・量販店・海外リテールでの需要獲得を加速し、さらなるブランド強化を図っていきたい。



今後の展望は、生産から加工、販売までを一体化し、MEL認証、BAP認証に加え、現在取得を進めているASCなどの国際認証を強みとして、国内外の市場へサステナブルな養殖マダイを提供していきます。
また、冷凍加工品を含む輸出拡大に合わせ、顧客ニーズに合った商品開発を行い、外資系ホテルや海外リテールでの需要獲得を加速させていきたいと考えています。
まだ道半ばではありますが、今後も尽力してまいります。



04 報告内容

-質疑応答-

質問①

漁業者と加工業者が連携して認証を取得するのは非常にハードルが高く、素晴らしい取り組みだと思います。既存の販売先において、認証取得の前後で評価や反応に変化はありましたか？

回答①

国内においては、認証を取ったからといって急に売上が伸びるなどの大きな変化はありません。しかし、継続して発信することで「MEL認証のマダイといえば愛南だね」と認知していただけたようになりました。

一方、海外に関しては認証がマストです。加工場を含めた連携体制と認証がなければ、そもそも市場に入れません。海外進出におけるパスポートのようなものだと考えていただければと思います。

質問②

弊社も福岡から海外へ養殖魚（マダイ等）を輸出していますが、取引先からは大型サイズを求められます。しかし近年、魚のサイズが全体的に小さくなっています。大型魚の入手が困難です。持続可能な生産方法を取ることで、魚のサイズに影響（大きく育つなど）はあるのでしょうか？

回答②

輸出に関しては、やはり2kgサイズなどの大型魚が好まれます。私たちもアメリカ向けには大きめの魚を選別しています。ただ、BAP認証魚に関しては生産者が限られているため、タイミングによっては1.5～1.6kg程度のやや小ぶりな魚になることもあります。その場合は「認証魚である」という付加価値を説明し、規格に幅を持たせることで了承いただいて取引を進めています。

04 報告内容

- 質疑応答 -

質問③

なぜ“近年、魚のサイズが小さくなっているのでしょうか？ 環境に配慮した養殖方法とサイズ”に関連性はあるのですか？

回答③

サイズが小さくなっている主な原因は、養殖方法ではなく「市況」の影響です。数年前のコロナ禍で需要が落ち込み、大きな魚が出荷できずに生け簀に残る「滞留」がきました。生け簀が満杯だと次の稚魚を入れる時期が遅れたり、密になるのを防ぐために餌の量を調整したりするため、結果として成長が遅れます。しかし、生産者もキャッシュフローを回すために出荷を止めるわけにはいかず、結果的にまだ小さいサイズの魚を出荷せざるを得ない状況が続きました。今年、大型魚が不足しているのは、そうした2～3年前からのサイクルの乱れが影響していると考えています。

質問④

国際的なBAP認証を取得したマダイについて、海外での評価が低かったとの話がありましたが、原因は何でしょうか？ 他産地との競合などが理由ですか？

回答④

BAP認証マダイ自体の評価は低くありません。「臭みがなくクリーンな味わい」と高評価をいただいています。

評価が低かったのは、あくまでスライス加工したサンプルについてです。スライス状態で送った際、水分が抜けて食感が悪くなってしまったためです。

また、アメリカ市場では日本各地からマダイが輸出され価格競争になっていますが、「認証」を武器にマーケットを作ろうとしているのは日本で「我々くらいだ」と思っています。我々が先陣を切って成功すれば「他も追随するでしょうし、愛南町や大学とも連携して、この新しい市場を切り拓いていきたいと考えています。

04 報告内容

-質疑応答-

質問⑤

海外で認証魚を販売する場合、取引先（流通業者）も認証取得が必要ですか？また、そのような取引先はどうやって見つけていますか？

回答⑤

最終的なリテールによっては、厳格にCoC認証を求めるところもあります。一方で、ASC認証等は中間業者のCoC取得が不要なケースもありますし、BAP認証にはそもそもCoC認証という枠組みがないため、中間業者にとって扱いやすいという利点があります。

取引先の開拓については、たまたまイベントで出会った方がエビ（認証必須商材）をアメリカで一番売っている方で、認証の価値を深く理解されていたため、その方と取り組みをスタートさせることができました。

質問⑥

商材はすべて刺身用ですか？先ほど「スライスの評価が良くなかった」というのは、刺身としての評価でしょうか

回答⑥

はい、ロインも皮付きフィレもすべて刺身用商材です。スライスの評価が低かったのは、給水シートに水分を取られてパサパサになり、刺身として美味しくなかったからです。

一方で、ロインについては十分に高い評価をいただいている。ただ、海外でもバックヤードの人手不足や技術不足は深刻ですので、品質さえクリアできれば、スライス済み商品の需要とチャンスはあると考えています。

04 報告内容

3 CVSに向けた多様な魚種活用による商品展開

多魚種展開促進協議会

株式会社ジョッキ

代表取締役社長 工藤昭英



目次

- 01 | 会社概要
- 02 | CVSにおける珍味売り場について
- 03 | 多魚種プロジェクト取組の背景
- 04 | プロジェクト実施前のものづくり体制
- 05 | 多魚種プロジェクトのポイント
- 06 | 多魚種プロジェクトの取組例
- 07 | 自動計量による効果予測
- 08 | 課題と今後の展望

株式会社ジョッキの工藤と申します。本日は「コンビニエンスストア（以下、CVS）に向けた多様な魚種活用による商品展開」についてご報告させていただきます。

1.会社概要	
	2025年11月27日
	株式会社 ジョッキ
会社名	株式会社ジョッキ
設立	1964年(昭和39年)1月
資本金	6千万円
株主	株式会社 極洋 (東証プライム上場、持株比100%)
事業内容	おつまみを中心とした食品の製造販売
従業員数	368名 2025年4月現在 (パート従業員含む)
事業所	本社：東京都練馬区上石神井3丁目28-5 埼玉工場：埼玉県本庄市児玉町共栄365 函館工場：北海道北斗市七重浜8丁目7-10 高盛工場：北海道函館市高盛町31-3 港工場：北海道函館市港町1-15-13 企画開発センター：埼玉県本庄市児玉町上真下728-1

私ども、株式会社ジョッキは、創立60周年の珍味を作っているメーカーでございます。水産会社である株式会社極洋の100パーセント子会社になります。他の珍味屋さんと異なる特徴として、売り上げおよそ70億のうち、その約9割がCVS向けでございます。また、約7割がイカ製品で占めているというところも特徴的な会社になります。

04 報告内容



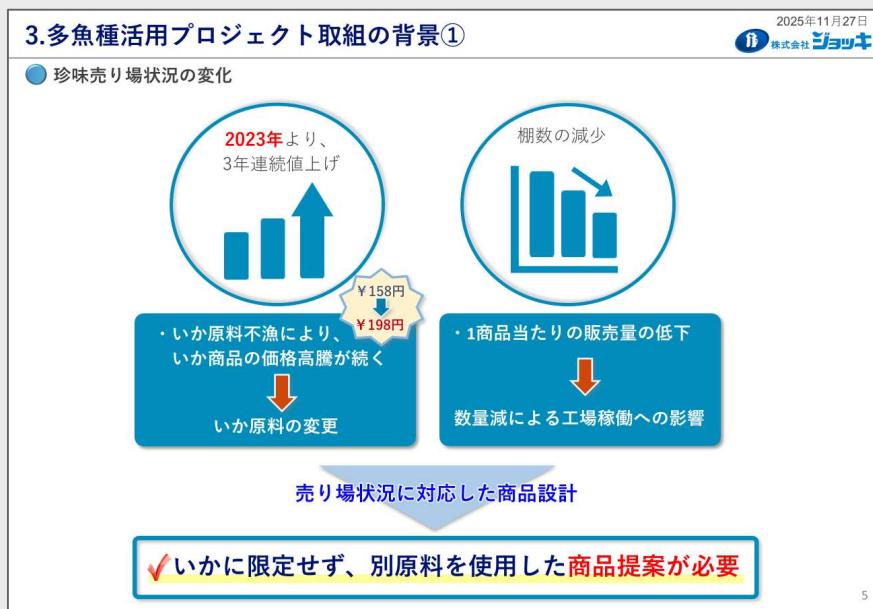
画面にお示ししているのは、取引先CVSの珍味売り場の展開例です。お菓子、素材、珍味、この3つのカテゴリーが合体しているところの1つになります。お菓子は、皆さんご存じのスナックとか、ビスケット、和菓子、米菓など。素材については、最近、グミが非常に伸びています。これら2つに加えて、私どもがお取引先させていただいている珍味の売り場があります。

2021年のコロナ禍初期、家飲み需要が結構高まったのですが、感染状況が落ち着き、新しい行動形態、いわゆる限定的な接触形態が定着するに従って、CVSの珍味売り場特有の出張需要が減少しました。

加えて、出張時のお酒需要が減少する事で、珍味の売り上げは価格が上昇したのにも関わらず、およそ100パーセント前後で3年ぐらい推移しています。

また、最近の傾向としては、畜肉系が去年から今年にかけて非常に大きく伸長しています。水産系の我々としては非常に歯痒い思いをしているのですが、畜肉系は価格が安定している点や、柔らかい食感が若い方の嗜好に合致している点が強みであると考えています。

04 報告内容



取り組みの背景として、CVSの水産珍味品の現状についてお話しします。珍味全体の売上は売上昨年対比およそ100パーセント前後で推移しておりますが、残念ながら水産カテゴリーはコロナの初期と比較して売り上げ的には100パーセント切るような状況となっています。

水産珍味が減少している理由としては、主力のイカ原料の不漁などによって、2023年から24年、25年と3年連続大きく価格改定をしています。また、原料不足により、従来のスルメイカ（マイカ）からムラサキイカへと魚種変更を行ったことで、長年ご愛顧いただいたお客様の満足度が低下し、一品あたりの販売量が減少しました。

売上金額ベースでは値上げ効果もあり90パーセント台で推移していますが、数量ベースでは7割から8割弱まで落ち込んでいます。

このような状況下で、結果的に工場の稼働に非常に影響が出ており、先ほどご説明させていただいた通り、売り上げの70パーセントがイカ製品という状況ですと、今後の経営も厳しいということで、イカに限定せず、いろんな魚種を使った商品提案が必要という状況になってきております。

04 報告内容

3.多魚種活用プロジェクト取組の背景②

2025年11月27日

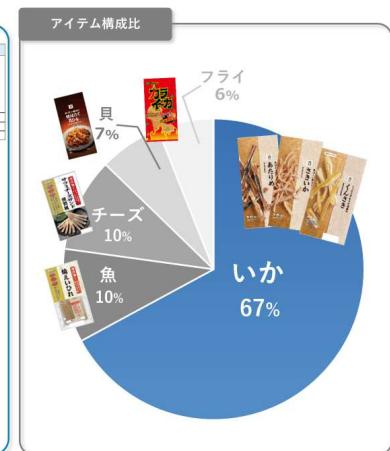


○ 珍味商品の売り場状況

ジョッキ商品構成割合

調査期間：2025年10月

アイテム一覧										
種類	水産									
	年販	内訳(個数)								
年販	318	368	438	198	398	438	298	398	178	398
内訳(個数)	213	429	473	213	429	473	321	429	197	429
内訳割合(%)	16	27	42	16	27	42	26	44	25	42
種類	年販	内訳(個数)								
年販	152	278	498	158	178	198	298	100		
内訳(個数)	213	309	327	170	192	212	321	100		
内訳割合(%)	25	42	36	14	25	25	35	42		
種類	年販	内訳(個数)								
年販	218	188	258	240	230	138	158	209		
内訳(個数)	235	203	278	280	248	149	213	312		
内訳割合(%)	11	12	28	146	17	19	13	36		
種類	年販	内訳(個数)								
年販	218	188	188	184	257	151				
内訳(個数)	257	213	18	15	34	58				
内訳割合(%)	18	18	18	15	34	58				



6

画面で見せてているのが、弊社の今年の10月のアイテム一覧です。CVSさんに入れている商品が30品ぐらいあります。アイテム構成比としては、大体イカが70パーセント、その他に魚、チーズ、貝類、フライという風な感じで占めております。一方、売り場全体の構成比を見ると、アイテム構成比的には水産品の数は多いのですが、売上高では、去年から今年にかけて、残念ながら畜肉系商品に逆転されました。水産原料と同じように、畜肉系も値段は上がっていますが、相対的に供給量が安定しています。また、畜肉系は価格が上昇しているものの供給量が安定しており、食感も若者に支持されています。棚の占有率に対して売上が伴っていないのが水産品の現状です。

4.プロジェクト実施前のものづくり体制・いか

2025年11月27日



7

04 報告内容

これは、弊社のイカ珍味品を作るラインを簡単に書いております。イカの種類だけではなく、あたりめ、くんさき、さきいかなど、商品によって使用する機械が全然違うことがお分かりかと思います。

イカは種類によっても特徴がありますし、出来上がる商品によっても、焼く機械や、伸ばす機械、裁断する機械など、使っている機械がそれぞれ異なるというのが今現状です。

かつては国産のイカが豊富かつ安価に入手できたことから、様々な珍味品作られてきました。そしてそれぞれの珍味品に特化した機械と製造ラインを構築してきました。ですので、イカ以外の魚種で商品を生産したいと考えても、イカ珍味品の製造ラインでは他魚種の商品を作るのは非常に難しいです。



また、イカ以外の機械についても、例えば鮭とばを作るフィレマシンですが、この機械でブリを切ることはできません。魚種によって制約が出てしまう点が、多魚種に展開する上で、共通化できない、標準化できないという障壁となっています。

04 報告内容



多魚種展開は、販売拡大、原料供給のリスクヘッジ、新規のお客さんを開拓するためには、やらなければなりませんが、製造ラインが属人化・専用化されており、柔軟な対応が難しい状況です。このような状況下で、多魚種展開するための仕組みを作るための第一段階として、製造ライン上で標準化できるところはないのかという視点で検討を行いました。

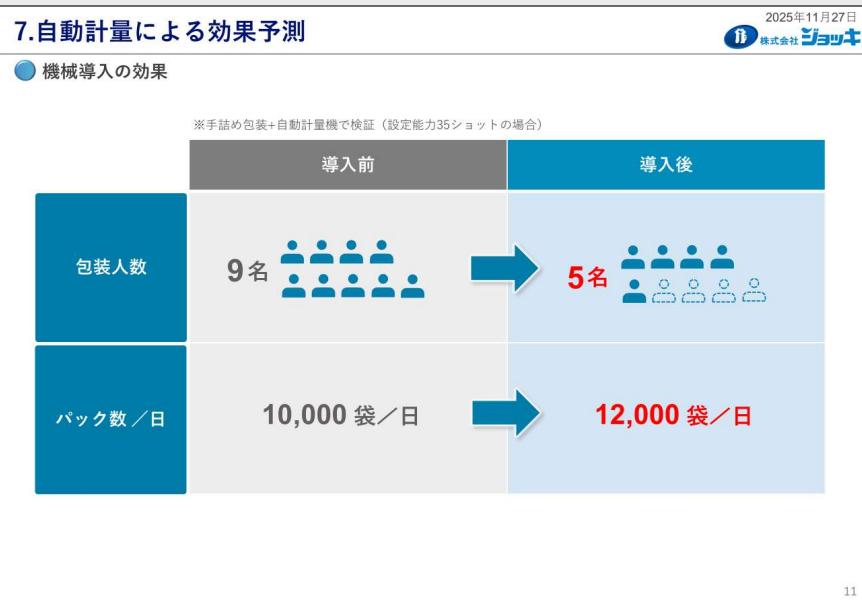
CVS向け商品は、他の珍味屋さんと比較して非常に様々な形態の包装をする必要があります。同じ商品でも、電車の中ですぐ食べられるような小さい袋とか、ホテルで少し長い時間食べる中型の袋とか、あとは多人数で食べる時の大袋とか、1つの商品でも多様な包装形態が求められます。そのため、今までの弊社の袋詰めは、これまで手作業での袋詰めが主流でした。この包装の中で、標準化できることはないか検討した時に、この包装工程全体を機械化するのは困難ですが、計量という工程だけを切り出せば共通化が可能ではないかと考えました。

04 報告内容



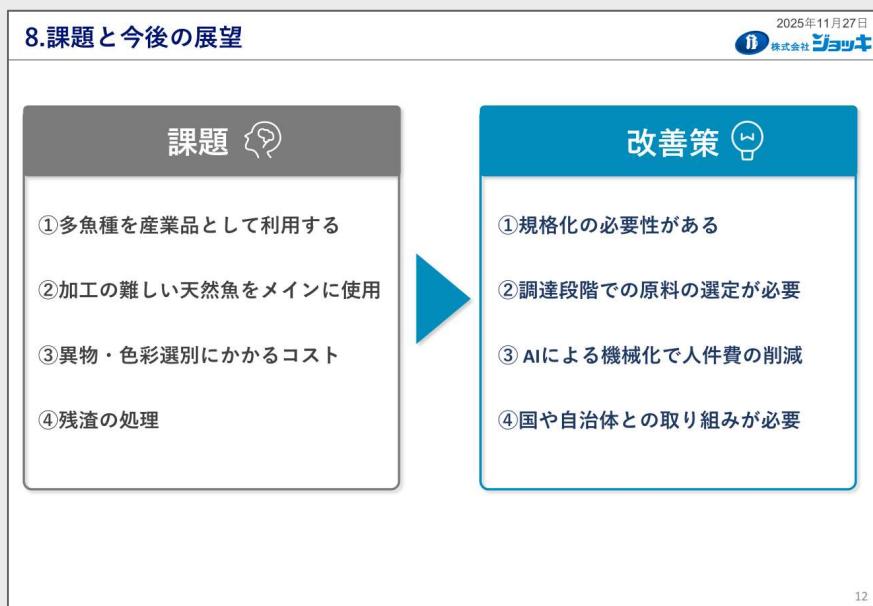
作業工程の共通化として、自動計量の導入を検討しました。ただし、CVS全店に均一な品質で納品するためには、単に袋詰めするだけでなく、品質のばらつきを抑える必要があります。

例えば“鮭とば”であれば、色の統一（カラーチャート管理）や、オス原料のみを使用することで粗脂肪率の安定化が必要です。貝ひもについても、鮮度管理基準を設けたり、ボイル済みでウロを除去した原料のみを使用したりするなど、計量工程の前段階で品質を安定させる工夫が不可欠です。これについては、原料調達先の丸水札幌中央水産株式会社と連携し、計量機に負荷をかけない原料作りを進めています。



04 報告内容

自動計量機の導入により、計量工程だけを切り取ると、機械導入により、おおよそ40パーセントぐらいは人数的には余力が出る見込みです。実測で言うと、手詰めとあまり変わりませんが、機械は休憩なしで稼働できるため、日産量は約2割向上すると予測を立てています。



今後の課題についてです。多魚種を展開する上では何の魚を使うかなど、どうしても具体的な食材から入ってしまいがちです。しかし、天然魚を中心に扱う以上、特定の魚種に依存したライン構築は原料枯渇リスクと隣り合わせです。

そのため、弊社としてはまず多魚種を展開するための仕組み作りとして、製造工程の標準化に注力しました。共通化された製造プラットフォームがあれば、それに適した原材料を調達することで、持続可能な商品展開が可能になると考えています。共通化のポイントを整理し、解決していきたいと考えています。

おつまみというカテゴリーは今、大きな転換点を迎えています。単なる酒の肴だけでなく、食事の合間の間食や、手軽に水産物を摂取できる健康補助食品としての可能性も秘めています。

輸入環境や為替、原料不足（イカや秋鮭の不漁など）と厳しい状況は続きますが、畜肉系にシェアを奪われている現状を打破し、水産物の活用拡大に少しでも寄与できるよう、最大限努力してまいります。今後とも、課題解決に取り組みながら水産物の消費拡大に努めてまいりますので、どうぞよろしくお願ひいたします。ご清聴ありがとうございました。

04 報告内容

- 質疑応答 -

質問①

御社の商品の販売量が、畜肉系商品に負けてしまった理由として、重量ベースで考えたときの割高感なども影響しているのでしょうか。また、先ほどの食感の話など、畜肉系に負けてしまった要因として考えられる消費者の嗜好の変化などがあれば教えてください。

回答①

畜肉系商品に負けてしまった理由は一つではないと考えています。まず、肉類は鶏、豚、牛の3種類程度しかなくシンプルですが、魚には多くの種類があります。現在の日本の食卓において、魚料理が並ぶ頻度は減少しており、親が食べなければ子供も食べません。鶏、豚、牛は頻繁に食卓に上るため、消費者にとっての認知度が魚とは大きく異なります。

CVSの珍味売り場の主な購買層は50代以上です。先ほど若年層の嗜好というお話をしましたが、売り場全体を見ると、素材菓子のカテゴリーで現在一番売り上げを伸ばしているのはグミです。年齢とともに噛む力が弱まっており、グミのような柔らかい食感が好まれる傾向にあります。お客様から「商品が硬い」というお問い合わせをいただくことがあります。これは召し上がる方の年齢層が上がり、噛む力が弱くなっていることや、硬いものを食べる習慣が薄れていることも要因かもしれません。したがって、魚食を広めるためには、こうした現代の嗜好や身体的な変化に合わせる必要があります。

また、価格面も重要です。属人的な製造方法を続けていては、産業として持続可能性がありません。最低賃金の上昇などによる人件費高騰は、人手を集めのも難しくなり、共通化、自動化された仕組みを作らなければ、価格は上昇し続ける一方です。また、特定の魚種に依存することは、翌年の漁獲量や予算の見通しが立たないというリスクもありますので、仕組み化による対応が必要不可欠です。

04 報告内容

-質疑応答-

質問③

生産性の向上や多魚種展開に取り組まれる中で、CVSに対してどのような優位性やメリットを提案されているのでしょうか。また、CVS側の評価はどのようなものですか。

回答③

今回の事業は、個別の商品に直接影響を与えるよりも、モノづくりの仕組みそのものを見直す取り組みであると捉えています。属人的な製造方法のまま多魚種展開を行おうとすれば、莫大な人員と設備投資が必要になります。

もし対策を講じなければ、取引先からは「御社はこれしかできないのか」と判断されかねません。しかし、こうした取り組みを通じて会社としての余力を生み出し、新しい課題に挑戦できる体制を整えることで、「ジョッキはこういうこともできるのか」という評価に繋がると考えています。

本日発表していない案件では、具体的に多魚種展開する商品開発にも挑戦しておりますが、今回の報告については、その土台となるモノづくりの仕組みへの取り組みであると考えていただければと思います。

04 報告内容

4

地域一体となった低未利用資源の活用促進

旬の地魚がおいしいまち・萩推進協議会

萩市 農林水産部 水産課

水産振興係長 白井暢

(取組事例報告)

「地域一体となった低利用資源の活用促進」

令和7年11月27日
旬の地魚がおいしいまち・萩推進協議会



~ 魚のおいしさを実感できる町・萩 の実現に向けて ~

「旬の地魚がおいしいまち・萩」推進事業

水産加工販路構築支援事業

- (1) 低利用魚及び活メラベル鮮魚の加工品開発と販路構築
- (2) 萩の地魚魚介スープの開発

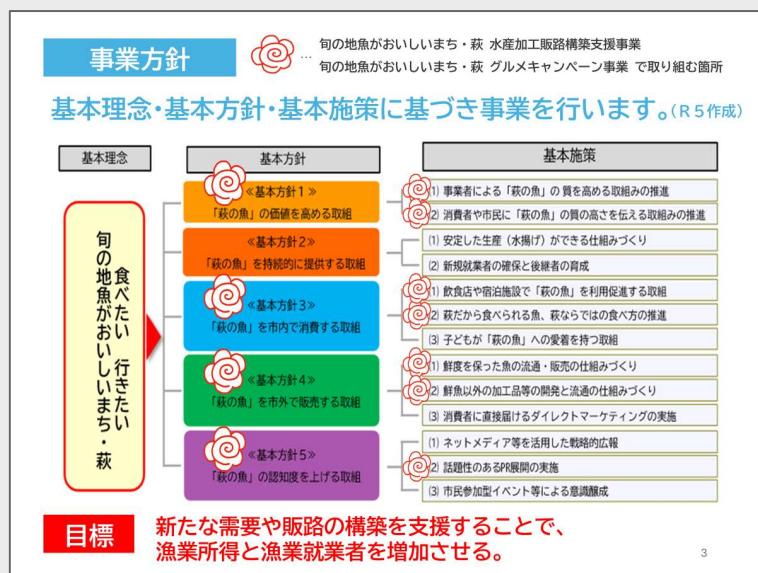


旬の地魚がおいしいまち・萩推進協議会

山口県萩市より参りました、「旬の地魚がおいしいまち・萩推進協議会」の事務局をしております、萩市水産課の白井と申します。本日は、水産業振興を通じて萩市の活性化を図る「旬の地魚がおいしいまち・萩」推進事業についてお話しさせていただきます。

萩市は観光のまちでもありますので、これからご説明させていただく取り組みなど、食を通じて萩に来ていただき、ひいては、観光誘客につなげていきたいと考えております。

04 報告内容



本事業の基本方針としては、萩の魚の価値を高める取り組み、持続的に提供する取り組み、市内で消費する取り組み、市外で販売する取り組み、そして萩の魚の認知度を上げる取り組みの5つを掲げています。

この取組において、良いものを萩から外へ出していくことも当然大事ですが、取組内容をプロモーション活動など通じて広く宣伝し、認知いただることで活性化につなげ、水産業の底上げを図りたいと考えています。最終的な目標（ゴール）として、新たな需要や販路の構築を支援することで、漁業所得と漁業就業者を増加させることを定めて取り組んでおります。



ターゲットは、萩市の市内外の宿泊、飲食店で飲食する方です。具体的には、低利用魚であるシマフグやマフグ、および魚のアラなどの未利用部位の活用。そして、萩が誇るアマダイやハタ類等を「活〆ラベル鮮魚」として高鮮度出荷することを目指し、現在取り組みを行っております。

04 報告内容

経緯と思惑		
	企画の経緯	水産課の思惑
Q.どうしてシマフグなの?	ビジョン形成・ブランド戦略の検討会で はえ縄漁師と話をした際、「フグなのに値 段がつかないので、船の上で捨てている」という話を聞いたことから。	シマフグは、夏～秋にかけても水揚げが見 込める。シマフグもフグなので、PR次第で、 市外のお客様が食べに来るのでは、また、 皮が固く、処理が大変という話もあります が、加工事業者に聞くと夏から秋の仕事も減 っているので、空いた時間で対応も可能 と言われたので行けるかなと思いました。
Q.どうして「冷凍あまだい」なの?	活締めの取組で知り合った方から、「冷凍 だと少ロットでもまとめることが出来るの で首都圏や海外での取り扱いも可能に なる。活締めの冷凍した活メラベル鮮魚 ができるところはない」と相談があった から。	「活メラベル」認定者はまだ少数であり、量 の確保が出来ないことにによる機会ロスが 課題だった。これに取り組むことで、その解 決につながるのではないかと思いました。
Q.どうして「フィッシュカレー」なの?	大島のまき網漁師から「小さいサバをどうにか売れないか?」と相談があったこと。 また、阿子176(浜崎)とご縁のあった シェフから「魚のスープ」をベースとした フィッシュカレーの提案があったことから。	冷凍あまだいをファイルにする際に出る残渣 (骨やアラ)からスープができるれば、一石二 鳥になるのでは。現状、魚のエサになって いるものを加工品にすることで漁業所得の 下支えになるのでは。 また、子どもも好きなカレーで提供できれ ば、魚離れ対策になるのではと思いました。

取り組みの経緯と思惑についてご説明します。まず、どうしてシマフグに着目したのかというところでございますが、はえ縄漁師さんから、「シマフグはフグなのに値がつかない、どうにかならないか」という相談があったことがきっかけです。

シマフグは夏から秋にかけて水揚げが見込めますが、皮が硬いので、加工に手間がかかることもありますし、加工業者さんにも敬遠されていました。しかし、夏から秋にかけて、手が空いてる時なら対応可能かもしれないということで、シマフグの取り組みが始まりました。

次に、どうして冷凍アマダイの販路拡大なのかという点です。首都圏のホテル等に売り込みに行った際、「ロットがまとまらないと使いにくい」というご意見をいただきました。

そこで、アマダイが多く獲れる時期や、値が安い時期に冷凍加工をして、安定した供給をしていくこうという取り組みです。

最後に、どうしてフィッシュカレーに取り組むのかについてです。これは魚の残渣を活用する「萩の地魚アラ活プロジェクト」の一環です。

主にアマダイや青物などのアラから魚介スープを作り、その第1弾としてフィッシュカレーを作りました。ひいてはこれをご当地グルメ化し、学校給食などにも提供して魚食普及につなげたいと考えています。

04 報告内容

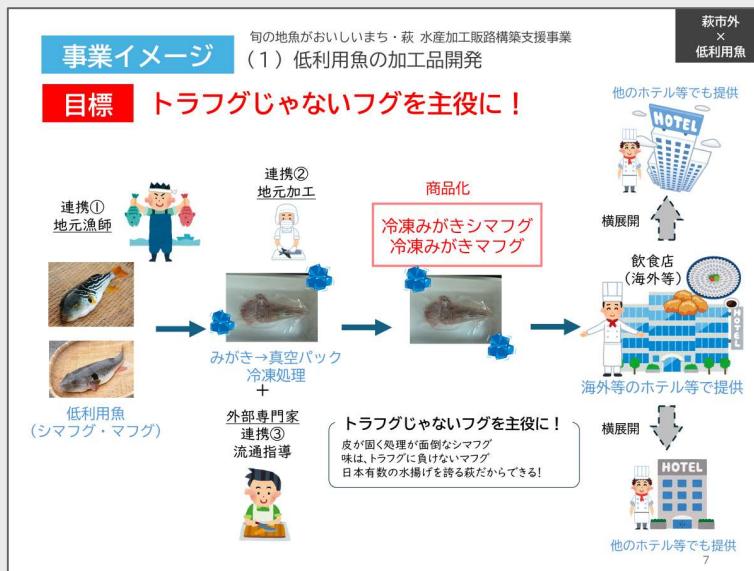
旬の地魚がおいしいまち・萩推進協議会

(構成員と役割)

- ・山口県漁業協同組合はぎ統括支店（所属各支店）
地元漁業者の意見集約、商品化から販路構築までを総括し、持続的な供給体制の確立を図る。
- ・漁業生産者
旬の地魚を活締め処理等により、市場への高鮮度出荷に取り組む。
- ・山口はぎ漁協魚市場仲買人組合
活〆ラベル鮮魚や低利用魚の急速冷凍による加工品開発や骨やアラなどの未利用部位の販路を確立するなど、持続的な供給体制に向けた調整を図る。
- ・山口県飲食業生活衛生同業組合萩支部
商品開発した加工品を活用した試食会、飲食店での提供など、事業の持続化に取り組む。
- ・ふるさと萩食品協同組合
販路構築・拡大支援、ご当地メニューに向けた開発支援など、普及活動に取り組む。
- ・（一社）萩市観光協会
開発した加工品を活用して情報発信することで、観光誘客に繋げ、観光消費拡大に取り組む。
- ・行政機関【萩市（水産課・観光課・教育委員会）】
協議会における事務処理、各構成員間の連絡調整、学校給食などへの供給体制、情報発信など課題解決に向けた支援。

6

そういった取り組みを進めていく中で、連携協議会を今年度立ち上げたところでございます。山口県漁協はぎ統括支店や、漁業生産者、仲買人組合、飲食業組合、道の駅「萩しーまーと」（ふるさと萩食品協同組合）。そして、観光誘客というゴールを見据えて、萩市観光協会にも入っていただいている。行政からは水産課、観光課、そして学校給食との連携のため教育委員会も加わり、連携協議会をもとに取り組んでいます。



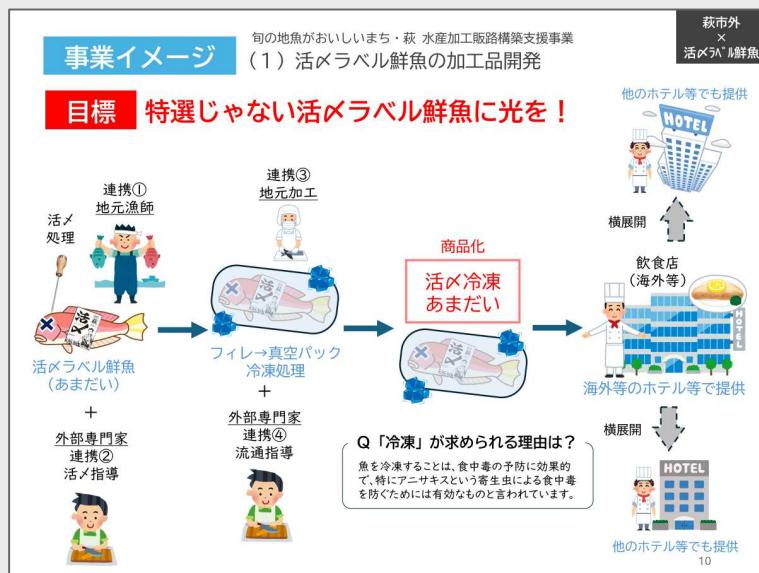
具体的な取り組みの展開についてです。フグについては、トラフグだけではなく、マフグであったり、シマフグなど様々な種類があります。萩市は、シマフグに着目しているのに加え、マフグに関しても力を入れており、3月から5月に獲れるものを、「桜ふぐ」という愛称をつけて、マフグをPRしています。

04 報告內容

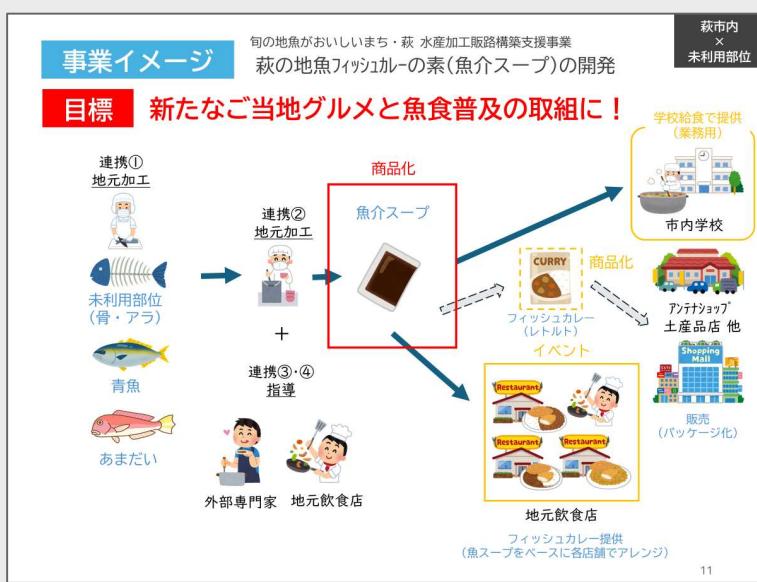
フグで有名な「春帆樓」や、日本橋で開催されたイベント「SAKURA FES」などでもしっかりとPRし、認知度が上がってきているところです。また、フグの冷凍の身欠きを作成し、首都圏の外資系ホテルなどへ個別にマーケティングを行い、取り扱っていただける場所も増えてきています。



活メラベルについても紹介します。高鮮度出荷を目指す上で、脳締め、血抜き、神経締め、冷やし込みといった処理が重要です。豊洲市場でもこの活メラベルはスタンダード化しており、特に萩では「黒ラベル」と「白ラベル」の2種類を用意しています。黒ラベルは吉田松陰先生、白ラベルは高杉晋作のデザインです。黒ラベルの方は、魚種、漁期、サイズなどで一定以上の基準を満たしたものが出荷しており、高い評価を得ています。現在、活メラベルの認定者は9名ですが、これを20名から30名程度に増やしたいと考えています。主にアマダイなどが対象ですが、液体急速冷凍機の導入も進めており、海外への販路拡大も目指しています。



04 報告内容



フィッシュカレーについては、アマダイと青魚のアラを使って魚介スープを作り、ご当地グルメ化を進めています。なぜカレーかというと、魚食普及を考えた際に、給食で一番一般的なメニューだからです。

まずは魚介スープを作り、今回はカレーにしましたが、先々はこのスープを活用してラーメンやお茶漬けなど、アラなどの魚種の配合を変えながら様々な商品開発に取り組んでいきたいと考えています。

また、良いものを外に出すだけでなく、それをしっかりとPRしていくことが大事だと思っており、様々なフェアやキャンペーンを行っています。シマフグキャンペーンも今月末までやっていますし、フィッシュカレーフェアも実施に向けて取り組んでいます。また、JRグループが実施する山口デスティネーションキャンペーン（DC）についても、来年の秋が山口県に決定して取り組んでいるところです。今年度はプレDCということで、キャンペーンに乗っかった形で広く知つていただき、萩の魚と認知度を上げていこうと取り組んでいる所です。

04 報告内容

外部専門家（予定）

■東京都漁業協同組合連合会
津本式血抜き 3つ星公認技師
渡邊 瑛之 氏



・千葉県の高校を卒業後、法政大学にて福祉と心理を専攻、学習塾の経営などの後、高校時代の先輩からの継もあり水産の世界へ。
・現在は、津本式3つ星公認技師として、日本料理の師範やミシュランシェフ、ならびに鮮魚店から絶大なる信頼を勝ち得ることに成功した。
・また、全国の漁師や料理人の方々への研修をすると同時に、東京都産の魚介類を国内外に向け、販路拡大を行っている。

■株式会社 P L U S I R I E
代表取締役 入江 誠 氏
「EPICOUL」シェフ



・1975年生まれ。北海道札幌市出身。
・料理の鉄人、石鍋裕の名店西麻布『クイーン・アリス』で見習い後、単身フランスに渡り数々の3つ星レストランで経験を重ね、2005年表参道『ピエール・ガニエール・ア・東京』で料理長に就任、ミシュランガイド東京で2つ星を獲得。
『レストラン・イリエル・ジョワリュー』で料理長を務めたのち、以前から親交のあった米澤文雄シェフの店「No Code」で月に3~5日だけ間借りし「EPICOUL」を営業。
店名の「EPICOUL」は入江さんの料理の特徴であるフランス語の「EPICE=スパイス」と「COULEUR=色」を組み合わせた造語。その名の通りスパイスの香りの高さと大胆な色彩に目を引きます。

12

活メラベル関係に関しましても、東京都漁連の津本式血抜き3つ星公認技師の渡邊さんを招き、活め指導をここ3年やっていただいている。つい先日の土曜日にも活め講習会を開催し、認定者を増やすなど、高鮮度出荷への取り組みをやっているところです。また、単身フランスに渡り、数々の3つ星レストランで経験を重ねられ、現在は東京青山でイタリアンレストランを経営されている入江シェフからの提案など強い思いをきっかけとして、フィッシュカレーのご当地グルメ化を目指して、学校給食への提供や山口宇部空港でのレトルトカレーの販売なども検討しているところでございます。

ご清聴ありがとうございました。



13

04 報告内容

- 質疑応答 -

質問①

推進協議会の構成員について、これだけ多くのプレイヤーがいらっしゃると、熱量の差や立ち位置の違いがあるかと思います。まとめる際のご苦労や、どのように市がリーダーシップをとって、まとめられたのかなど、協議会運営の苦労談やポイントを教えてください。

回答①

協議会のまとめ役は漁協にお願いしています。漁協が一番漁業者の意見を集約する立場であり、流通の中継点でもあるため、最もふさわしいと考えたからです。苦労談としては、やはり仲買人や漁業者など、それぞれ思いが食い違う部分があり、意見がなかなか合わないことがあります。その中で、仲買人も漁業者も含めて現場を一番よく知っている市場長が、キープレイヤーとして調整役になってくれています。

質問②

アマダイの認定基準とはどのようなものか教えていただけますか。

回答②

活メラベルの認定基準ですね。黒ラベルを貼る基準としては、脳縫め、神経縫め、冷やし込みなどが適切にされていることが前提です。その上で、魚種、漁期、サイズなどの一定基準を設けており、例えばアマダイであれば1キログラム以上のものを特選（黒ラベル）として扱います。縫め具合に関しては、萩で漁師に縫めてもらったものを、東京都漁連の渡邊氏と豊洲市場の関係者の2名に審査してもらい、縫め具合が適切であると確認が取れてOKが出た場合に、認定者として認定しています。

04 報告内容

-質疑応答-

質問③

活メラベル商品や魚介スープは、一般家庭でも取り扱いやすい形態だと思います。今回の紹介は宿泊・飲食店向けでしたが、一般的のスーパー・マーケットやECサイト、ふるさと納税などで消費者が購入できるのでしょうか。それとも認定者が現在9名ということで、販路は絞っているのでしょうか。

回答③

当然、地元スーパーでも扱っていただけるように取り組んでいきたいですし、行政ですので、ふるさと納税や税収のことも踏まえて現在話を進めているところです。認定者に関しては現在9名ですが、20名から30名ぐらいが理想だと考えています。どんどん増やしていき、萩の認知度を上げる取り組みとして、活メラベルの商品を広く取り扱っていただき、皆さんに知ってもらえるよう取り組んでいきたいと思っています。

04 報告内容

5

インド向け日本産水産物の輸出促進

インド向け水産物輸出加速化協議会

遠山貿易株式会社

代表取締役社長 遠山一記

顧問 網谷繁彦

株式会社ディスカバリーワン

代表取締役 田窪三紀夫

インド向け水産物輸出加速化協議会 取組概要

2025年11月27日
代表機関：遠山貿易株式会社



(田窩氏) 株式会社ディスカバリーワンの田窩と申します。本日は、新しい市場の開拓を目指す協議会の取り組みについてご報告いたします。

・事業名：インド向け水産物輸出加速化協議会

・事業の背景

遠山貿易は日本産鮮魚を台湾、香港、マカオ、ベトナム、タイ、シンガポール、ドバイ（UAE）、モルディブ、カナダに展開している。
さらに2024年からインド市場への新規開拓に取り組んできた。

現在インドは人口14億人、日本からの水産物輸入は極めて少ないが、可分所得向上や食生活の変化により今後大きな市場が期待できる。

インド国内で2015年には約80店だった日本食レストランは2025年現在全土で400店あまりと500%の伸びを見せているが、
タイ（5,751店/人口7,100万人）ベトナム（2,570店/1億人）に比べまだ少ない。
しかし日本企業のインド進出が急速に進む中、日本食の普及も日本人のみならずインド人へも拡大すると考えられ、世界最大の人口をかかえ今後の急速な経済発展が見込めるインドは大きな商機および日本産水産物のプレゼンスを高める機会と認識。

2024年からインドでの需要開拓と通関方法等の準備をすすめ、現地バイヤーとのミーティングも行っており、25年2月、在インド日本大使館・富山県からの要請で、大使館の天皇誕生日祝賀レセプションのメインステージにて日本産水産物を提供し大好評を得た。

2026年も在印度日本大使館の天皇誕生日レセプションへの出展を企画、現在同大使館と打ち合わせを行っている。

まず、なぜ「インド」なのかという点についてご説明します。皆様ご存じの通り、日本の水産物輸出は中国に大きく偏っている現状があります。私たちは中国以外の新たな市場として、インドを大きなターゲットとして捉えています。

04 報告内容

インドは現在、人口が14億人を超え中国を抜きましたが、日本からの水産物輸入は極めて少ない状況です。

ただし、インド人自身の、所得向上や食生活の変化は著しく、5年、10年後には、日本の水産物にとって非常に大きなマーケットになると期待しています。

実際、インド国内の日本食レストランは、2015年には約80店舗でしたが、現在は400店舗以上と約500パーセントの伸びを見せています。タイやベトナムなどの近隣諸国に比べればまだ少ない数ですが、かつての中国やタイのように、今後10年、20年で急激に拡大する可能性を秘めた、期待のできる市場であると考えています。

・事業名：インド向け水産物輸出加速化協議会

・課題と解決の方向性

現在インドの日本産水産物流通においてはハンドキャリーによる違法な持ち込み（密輸）が常態化しており、衛生面および品質面で大きく劣った水産物が日本産として販売されている。

このため、正規の輸出を目指す業者は事業展開が難しく、いびつな形のマーケットとなっており、これ以上の発展はなかなか見込めない。

これを是正しまっとうなマーケットを育成するために、衛生的で質の良い水産物を正規ルートでリーズナブルに供給することで、供給量が少ない初期は冷凍かつ日持ちのするパッケージ商品を開発し、現地での日本産水産物の品質および取り扱いを啓蒙していく。

今事業では、これらの要件を分析・検討しインド向け水産物商品の開発・ルートの最適化と営業を行い、輸出を本格的に開始し事業の拡大を目指す

海外の仲買企業である「魚勝」と協力し、インドでの販売会社「UOSHO INDIA」の設立を進めている。



インド向け水産物輸出加速化協議会 取組概要

3

ただし、いろんなインドに関しては課題点も多くあります、まずはまず、基本的にベジタリアンの多い国であること。しかし、ベジタリアン文化と健康志向が結びつき、ヘルシーな日本の水産物が受け入れられ始めているのも事実です。

次に、通関の厳しさです。輸出には日本側の施設登録と現地側のライセンスが必要であり、ライセンスは6ヶ月ごとの更新が必要です。また、広大な国土における流通網の確保も課題です。

さらに大きな問題として「密輸」の存在があります。正規の手続きを経ない密輸品が横行しており、これを撲滅しない限り正規ルートでの輸出拡大は困難です。しかし、私たちは「本当においしい日本の水産物をインドの方々に味わっていたら」とことを目的に、努力を続けています。

04 報告内容

今回の取り組みにあたっては、以前からインド進出に注力していた富山県のご協力や、在インド日本大使館との連携により、レセプションでの魚の提供やメインベースでの出展などを実施してきました。来年も出展を計画しており、少しずつ拡大を図っています。

ここで、具体的な輸出の実務について、遠山貿易の遠山社長よりご説明します。

協議会構成員

<生産段階の取組主体> 株式会社うみもり

- ・概要
伊崎漁協の漁師達が2025年8月に設立。博多湾の水産物を水揚げし販売。取引先は白水商店のほか店頭・ネットでの直売等の顧客を拡大中。
- ・役割
インド市場および海外への福岡産鮮魚、水産物の供給に意欲を持つ。

<加工・流通段階の取組主体> 有限会社白水商店

- ・概要
福岡中央市場の仲買。福岡中央市場からの魚の仕入れのほか全国に調達先を持ち顧客に供給。鮮魚の貯蔵。加工処理を行い、全国に出荷。また海外向けには主に遠山貿易を通じ各國へ出荷実績がある。
- ・役割
株式会社うみもりから魚を仕入れ、加工を行い出荷する。特にインド向けについては冷凍・加工（真空パッケージ）やラベリング等の工夫が必要であり、事業においてインド向けの最適形態を検討する。

<輸出段階の取組主体> 遠山貿易株式会社（代表機関）

- ・概要
香港、シンガポール、台湾、タイ、ベトナム等に取引先を持ち多くの輸出実績がある。2024年からインド進出を計画し輸送形態やライセンス等の検証・実証を重ねてきた。25年2月に在印度日本大使館のレセプションに魚を提供した。
- ・役割
主に現地でのセールス、マーケティングに加え輸送形態やルート、コストの最小化や顧客ニーズによる商品開発等、これまでの経験を生かしインドでの日本産水産物の事業拡大を行う。現地に販売会社を設立予定。

インド向け水産物輸出加速化協議会 取組概要

4

（遠山氏）遠山貿易の遠山です。福岡を拠点に日本の魚を海外へ輸出しており、現在はインド市場の開拓に注力しています。

インド市場では冷凍品が主流になると見ており、本補助事業を活用して「安価で高品質な冷凍品」の製造を目指しています。活〆、神経抜き、殺菌、真空凍結といった処理は多くの事業者が行っていますが、そのレベルをさらに向上させるための取り組みです。

仕入れは福岡市場や、「うみもり」という漁師直営の魚屋、仲卸の白水商店などから行っています。

04 報告内容

・加工・流通形態の研究（商品開発）生産・加工・流通・輸出の一貫管理

これまで調査したインドのマーケットの特殊性を鑑み、今事業では生産・加工・流通過程において下記の取組を行なう。

・洗浄、凍結、真空加工による長期間鮮度保持商品の開発
・生産者、加工・流通（輸出）が連携し商品供給の最適化を行う

生産者、加工・流通業者が生産調整（冷凍）やお互いのプロセスを共有することで、最大限の作業効率を生む。商品開発に要する技術の要点は下記の通り。

プロトナ水洗浄
プロトナ水で洗浄することにより多くの細菌や微生物の活動を抑制。魚の腐敗を遅らせ鮮度を保つ。また、トリメチルアミンを中和して臭さを軽減。さらに真水除菌用「瞬間ヒヤリ」等に対応し、浸透圧調整しながら洗浄を行うことで、より鮮度が高く長期間の保存が可能となる。インドでの衛生検査を済らすためにも、処理のアピールを行う。

真空パック
空気を除して酸化を防ぐことで、食品の品質を長期間保つことができ、特に生鮮食品では細菌の繁殖の抑制効果が期待できる。真空状態で冷凍保存すれば大幅に保存期間が延びるほか、様々な形態をそのままパックできるため、インド側の顧客要望によりあらかじめフレイやその他の加工形態で提供が可能。

※インド輸出の試行として同加工処理の魚をベトナムでの展示会に出品し鮮度をアピール。
(2025年10月22日)



5

具体的には、真空包装前に「プロトナ水」という機能水を吹きかけたり、魚に圧力がかからないよう工夫した真空包装を行ったり、急速凍結後にマイナス50度で保管・輸出するなど、田窪さんや網谷さんと協力して高品質化に努めています。

事業実施の要点と成果目標

今事業の大きな目的として、インドへ正規かつ衛生的な日本産水産物をリーズナブルな価格で提供し、真っ当なマーケットを形成・拡大することで、自社事業の発展と同時に社会貢献を行うことを目指したい。

事業実施の要点

A.インドにおけるマーケティング継続と拡大
B.生産者から輸出者までの一貫した衛生処理加工と品質管理、パッケージングによる商品開発と作業効率改善
C.輸送形態およびルート策定・ロット調整等によるコストの最適化、インド税関との交渉による定期便の早期開始
D.販売プロモーションによる、まっとうな市場拡大



密輸業者が横行しているインドにおいて、まっとうなビジネスを開拓するためには、十分な顧客対応、ニーズの把握、徹底的なコスト削減によるリーズナブルな価格での提供が欠かせない。さらに、まだ未成熟であるマーケットに対し、まずはパッケージ化されハンドリングしやすい形態での提供を行うことにより、手軽さと長期保存の利点を提供。飲食業を展開やすい環境を提供し、市場のさらなる拡大をめざし、同時に自社の売上を拡大する。将来的にインド市場が成熟する段階においては、高級鮮魚や活魚など東南アジアでも一般化しつつある商品も提供する。

事業の成果目標

事業期間中に商品開発、ルート・コストの最適化を行い定期輸送（週一回発送）の目処をつける。
事業期間中の売上は1,100万円（利益550万円）事業終了後は継続してニーズを拡大し5年後（令和12年度）には年間売上 7,800万円、利益 2,880万円を目指す。

6

（田窪氏） 私たちは、インドというのは将来性のあるマーケットと捉え、4つの目標を掲げております。

1つは、インドにおけるマーケティング継続と拡大、インド市場の将来性を見据え、時間をかけて着実に取り組みたいと思っています。

それともう1つは、加工段階で、今遠山社長がおっしゃったように、衛生管理と作業効率の改善です。遠山社長から説明があったように、一貫した衛生処理（プロトナ水、急速凍結、真空パック）をアピールしつつ、作業効率の向上を図ります。

04 報告内容

あともう1つは、やはり輸送コストの最適化です。日本からインドへの距離や輸送費の高さを考慮し、ロット調整などを行いリーズナブルな価格設定を目指しております。最後は、プロモーションと正規市場の拡大です。来年2月の日本大使館でのイベントを皮切りに、密輸ではない正規ルートでの市場拡大を目指します。

インド向け施設登録、ライセンス取得、魚種選定

ほぼすべての魚種についてインド向けの施設登録を取得済み、またインド側の輸入ライセンスについては下記の7種を取得済み。

現在予定しているインド向け魚種

魚種	ローマ字 Japanese name	英文名 English Name	学名 Scientific name	産地 Origin	鮮魚/冷凍 Refrigerated / Frozen	保存方法 Cooler type	形状 日本語	形状 English	照合登録	インド ライセンス
クロマグロ（本マグロ）	KURO MAGURO	BLUE FIN TUNA	<i>Thunnus orientalis</i>	FROZEN		チャック	CHUNK		○	○
キハダマグロ	KIHADA MAGURO	YELLOW FIN TUNA	<i>Thunnus albacares</i>	FROZEN		チャック	CHUNK		○	
メバチマグロ	MEBACHI MAGURO	BIG EYE TUNA	<i>Thunnus obesus</i>	FROZEN		チャック	CHUNK		○	
ブリ	BURI	YELLOWTAIL	<i>Seriola quinqueradiata</i>	FROZEN		フィーレ	FILLET		○	○
サーモン	SAMMON	SALMON	<i>Oncorhynchus keta</i>	FROZEN		フィーレ	FILLET		○	○
タイ（マダイ）	MADAI	RED SNAPPER	<i>Pagrus major</i>	FROZEN		フィーレ	FILLET		○	
ヒラメ	HIRAME	HALIBUT	<i>Paralichthys olivaceus</i>	FROZEN		フィーレ	FILLET		○	○
アジ（マアジ）	AJI	HORSE MACKEREL	<i>Trachurus japonicus</i>	FROZEN					○	○
シマアジ	SHIMAAJI	WHITE TREVALLY	<i>Pseudocaranx dentex</i>	FROZEN		フィーレ	FILLET		○	
サバ	SABA	MACKEREL	<i>Scomber japonicus</i>	FROZEN		フィーレ	FILLET		○	
ギンダラ	GINDARA	BLACK COD	<i>Anoplopoma fimbria</i>	FROZEN		センターカット	CENTER CUT		○	
ウナギ（アメリカウナギ）	UNAGI	AMERICAN EEL	<i>Anguilla Rostrata</i>	FROZEN					○	
ニシン	NISHIN	PACIFIC HERRING	<i>Clupea pallasi</i>	FROZEN		ラウンド	ROUND		○	
白エビ	SHIRO EBII	GLASS SHRIMP	<i>Penaeopsis japonica</i>	FROZEN		パック			○	○
ホタテ	HOTATE	SCALLOPS	<i>Pecten maximus yessoensis</i>	FROZEN		パック			○	○
イクラ	IKURA	SALMON ROE	<i>Oncorhynchus keta</i>	FROZEN		パック			○	

インド向け水産物輸出加速化協議会 取組概要

7

現在、遠山貿易では施設登録とライセンス取得を進めており、ほぼ全ての魚種で対応可能な状態です。

しかし、コスト面では密輸品との競争という難しい課題があります。密輸業者は、豊洲などで購入した魚をそのまま飛行機でインドへ運び、現地税関で不正に通過させています。

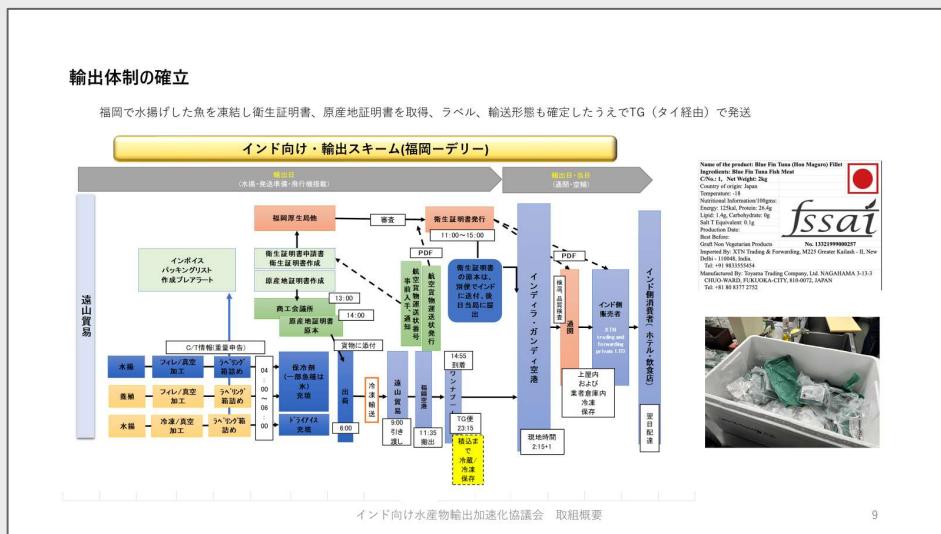
そのため、高級ホテルでさえ黒ずんだ魚が「日本産」として並んでいる実態があります。これは日本のブランドを損なう由々しき事態です。

04 報告內容

価格設定と密輸業者への対策検討							
密輸業者との値段比較（遠山貿易輸出分は現在コストを加味した想定価格）							
魚種・価格表				遠山	TAIGA	差額	NOTE
1 BLUEFIN TUNA (A ranbi) (HON MAGURO)	KG	€ 9,000	FRESH	Block	1.0 - 2.5 kg	Bunk-An O-toro, Chu-toro, Akami	11,000 16,800 5,800
2 BLUEFIN TUNA (B ranbi) (HON MAGURO)	KG	€ 8,500	FRESH	Block	1.0 - 2.5 kg	Rank B+ Chu-toro, Akami	8,500 13,800 5,300
3 BLUEFIN TUNA (C ranbi) (HON MAGURO)	KG	€ 8,000	FRESH	Block	1.0 - 2.0 kg	Rank C Chu-Akami	8,000 10,500 2,500
4 BIGEYE TUNA	KG	€ 7,000	FRESH	Block	1.0 - 2.0 kg		7,000 9,000 2,000 大トロ
							7,500 7,500 0円 どちら
							3,700 3,700 0円 身
5 YELLOW FIN TUNA	KG	€ 6,000	FRESH	Block	1.0 - 2 kg		6,000
6 YELLOW TAIL (BURI)	KG	€ 4,500	FRESH	Fillet	1.2 - 1.7 kg		4,500 3,500 -1,000 タイガはハイマ
7 SALMON (SAKE)	KG	€ 4,500	FRESH	Fillet	1.2 - 1.7 kg		4,500 4,000 -500 真鯛
8 RED SNAPPER	KG	€ 5,500	FRESH	Fillet	0.3 - 0.4 kg		5,500
9 SEA BREAM (TAI)	KG	€ 5,500	FRESH	Fillet	0.3 - 0.4 kg	Without Scales	5,500 4,200 -1,300 タイガはお預け付きT-FILEの区分がある。
10 MACKEREL (SABA)	KG	€ 5,200	FRESH	Fillet	0.3 - 0.4 kg		5,200 3,900 -1,300
11 HORSE MAHIMAH (SHIMA AJI)	KG	€ 8,000	FRESH	Fillet	0.3 - 0.4 kg		8,000
12 ALBINO TURBOT (SHIRAE)	KG	€ 7,000	FRESH	Fillet			7,200 3,500 -3,700
13 BLACK COD (GIN DARA)	PCS	€ 4,000	FROZEN	Fillet	Around 0.5 kg	10 kg Box	4,000 5,625 1,625 タイガ -70-90g/pcs単位で450ル比ー-80g平均kg換算で試算
14 BLACK COD (GIN DARA)	PCS	€ 2,000	FROZEN	Fillet	Around 0.5 kg	1 PCS	2,000 2,700 700 タイガ -70-90g/pcs単位で450ル比ー-80g平均を6pcで試算
15 EEL (UNAGI)	KG	€ 5,000	FROZEN	Fillet	Around 0.3 kg	10 kg Box	5,000 5,400 400 タイガ -250g/pcs単位で1350ル比ーkg換算で試算
16 EEL (UNAGI)	PCS	€ 1,500	FROZEN	Fillet	Around 0.3 kg	1 PCS	1,500 1,350 -150 タイガ -250g/pcs単位で1350ル比ー
17 GLASS SHRIMP (SHIRO EBII)	KG	€ 5,000	FROZEN		-		5,000
18 GLASS SHRIMP (SHIRO EBII)	KG	€ 15,000	FROZEN	Without Shell		100 gm / BOX	15,000

8

しかし、コスト面では密輸品との競争という難しい課題があります。密輸業者は、豊洲などで購入した魚をそのまま飛行機でインドへ運び、現地税関で不正に通過させています。そのため、高級ホテルでさえ黒ずんだ魚が「日本産」として並んでいる実態があります。これは日本のブランドを損なう由々しき事態です。



一方で、韓国などは政府間協定を結び攻勢をかけています。日本も政府や今回のような補助事業の支援を受けながら、正規ルートでの進出を進めていく必要があります。

インドへの輸出は非常に複雑で、衛生証明書、原産地証明書、FTA書類などに加え、現地での高額な衛生検査（1魚種500グラムのサンプル提出と検査費用）など、コストや手間がかかります。こうした点についても、日本大使館を通じて改善を働きかけています。

04 報告內容

最後に、今回の事業でご協力いただいている富山県の網谷さんにお話しいただきます。

(網谷氏) 遠山貿易の顧問を務めております網谷と申します。長年、富山のシロエビ漁師や漁協長を務め、現在は富山海区漁業調整委員会の会長をしております。元漁業者として日本の水産業発展に寄与したいと考え、参加させていただきました。今回は、以前富山県で実施したインド向け輸出拡大事業のノウハウを提供し協力しています。2020年にも在インド日本大使館で富山の水産物を提供しましたが、直後のコロナ禍によるロックダウンで継続が困難になりました。



今回改めて、施設登録を持つ遠山貿易さんと組み、富山や福岡、日本産の水産物をインドへ普及させるべく努力しています。今年2月の日本大使館イベントでは、富山と福岡の魚を使った握り寿司や、シロエビ・ホタルイカの唐揚げを提供し、大変好評でした。来年も出展要請を受けており、まだ需要の少ないインド市場に先駆けて進出し、将来の大きなマーケットを開拓することで、輸出拡大に貢献したいと考えています。

04 報告内容

-質疑応答-

質問①

インド市場について詳しく教えてください。中国への輸出経験から、内陸部では淡水魚文化があると思いますが、沿岸部や都市部において、日本の魚類（ブリやマダイなど）の生食消費のチャンスや印象はどのようなものでしょうか。

回答①

正直なところ、これまでインド人はあまり生食を好みませんでした。刺身を食べる文化はほとんどなく、特に北部（デリーなど）では普及していません。ムンバイや南部では魚を食べる文化もありますが、生食は一般的ではありませんでした。しかし最近は、海外に出たインド人がヨーロッパなどで寿司の味を覚え、帰国後に広まるケースが増えています。大使館のブースでも、各国の外交官だけでなくインド人の方々から「インドでこんな美味しい寿司が食べられるとは思わなかつた」と好評で、用意した寿司がすべてなくなるほどでした。

かつての中国やタイと同様、食文化の変化は非常に早いため、生食が普及するのも時間の問題だと考えています。

質問②

インドではどのような魚が好まれますか？また、日本の魚介類は日本料理として食べられるのか、それともインド料理として扱われるのでしょうか。

回答②

一番人気はやはりマグロです。インドマグロ（ミナミマグロ）があるため馴染みが深いです。その他、ブリや意外なところでウナギなども普及の可能性があると思います。日本からの水産物は「ハイクオリティ」であることをアピールし、差別化を図っています。食べ方については、現時点ではインド料理としてではなく、100パーセント日本料理（刺身や寿司）として食べられています。

04 報告内容

-質疑応答-

質問③

コールドチェーンの整備や、現地の調理スタッフへの教育、食中毒への懸念についてはいかがでしょうか。

回答③

衛生面に関しては、遠山貿易で行っているプロトナ水洗浄、急速凍結、真空パックにより、他社の日本産魚類にはない高い安全性を税関等へアピールしていく予定です。流通（コールドチェーン）に関しては、現地のインフラはまだ不十分です。そのため、現地のコールドチェーン業者（シェリーマルティ社）と提携し、特殊保冷箱を使用して高鮮度かつ低コストで低温輸送を行う体制を構築しています。

質問④

富山のシロエビについてですが、生産量がそれほど多くない中で、なぜ輸出対象に選んだのでしょうか。

回答④

富山のシロエビは、豊漁時は700～800トン獲れますぐ、昨年の能登地震の影響などで200トン程度に落ち込むこともあります。現在は日本国内でも知名度が上がりましたが、かつては売れない時期もありました。

県産シロエビの知名度が向上したのは、全生産量の10パーセント未満であっても海外へ輸出し、アピールすることでブランド価値を高め、価格を維持できたからだと考えています。

これはシロエビに限らず、日本の漁業生産者全体に伝えたいことですが、価格を安定させるためには、たとえ少量でも海外へ輸出し販路を広げることが大切だと思っています。

04 報告内容

-質疑応答-

質問⑤

海外での水産物販売について、私も経験がありますが、ドバイなどでは飲食店（特に現地の高級レストランなど）に卸すと非常に高値で売れます。インドの場合、現地の高級レストランへのルートはどうなっていますか？現地も日本食ブームかと思いますが。

回答⑤

おっしゃる通り、欧米料理（イタリア料理など）でも生の魚を使う店が増えており、デリーなどの大使館周辺エリアではターゲットになり得ます。また、一流ホテルも鮮魚の買い付けに非常に熱心です。

そういう意味では、日本食レストランに限らず、欧米スタイルのレストランへの販路も考えています。ただ、やはり日本食や刺身の本当の美味しさを知つてもらうには日本料理店が最適ですので、まずは日本料理店への普及を第一に活動しています。

質問⑥

現地での寿司や刺身の価格帯はどの程度を想定していますか？

回答⑥

インドの飲食店の客単価は上昇しており、平均で50ドル（約6,000円～7,000円）程度と、昔では考えられないほど上がっています。

その中で寿司店は客単価1万円を超える高級店となります。かなりプレミアム感を打ち出せる価格帯ですが、日本食店の増加に伴い価格競争も起きていますので、最終的には客単価70ドル程度に落ち着くのではないかと予想しています。

04 報告内容

6 令和7年度水産加工連携プラン支援事業の実施状況

公益財団法人 水産物安定供給推進機構

総括 向井義宣

令和7年度水産加工連携プラン支援 事業の実施状況等について

公益財団法人 水産物安定供給推進機構

令和7年11月27日

水産物安定供給推進機構の向井です。

当機構が事務局を実施しております、水産加工連携プランの実施状況について、少しだけご説明のお時間をいただきたいと思います。

(1) 事業説明会及び企業マッチング

①事業説明会

○連携協議会の立ち上げに向けた説明会の開催

令和6年度実績

開催日	内 容	参加者数
5月23日	オンラインにて全国説明会の実施	60名
6月13日	対馬市水産加工連携協議会総会にて会員に事業説明	30名
8月22日	福井県水産会館で説明会・勉強会開催	13名
10月17日	千葉県教育会館会議室で説明	13名
10月22日	焼津市商工会議所で説明会・勉強会開催	31名
10月23日	オンラインにて三共共同建設コンサルタント株式会社主催の沿岸自治体職員宛てセミナーにて事業説明	50名



※その他必要な都度事業説明を実施

1

水産加工機器などへの補助事業に加えて、本事業の一環として様々な取り組みを実施しております。資料の最初のページにあります事業説明会は昨年の実績ですが、この他にも必要な都度、事業内容についてご説明しております。

04 報告内容

②企業間マッチング

○企業マッチングのための企画運営や情報発信等

1) 水産加工に関する相談窓口の設置

当機構ホームページに問い合わせフォームを設置。水産加工業者の課題を収集し、アドバイザー派遣や課題解決を行う場を提供。

2) ①情報交換を行う場の提供

開催日	開催内容	参加者数
R6 10月11日	事例報告 1) 烧津のかつお利用開発協議会（株式会社いちまる） 2) 宗像市水産物加工推進協議会（宗像市産業振興部水産振興課） 3) 東京湾離魚介有効活用推進連携プロジェクト協議会（株式会社匠水産） 4) 石巻における連携事例（石巻うまいもの株式会社） 5) ニシノヘの魚種転換事例（株式会社竹田食品）	対面出席45名 オンライン93名 計138名
R7 1月31日	基礎講演 「水産加工業を取り巻く状況と補助事業（未利用・低利用資源の有効活用と取組事例）」（東京海洋大学工藤教授） 事例紹介 1) 日本未利用魚活用協議会（株式会社富山わるものコーポレーション） 2) 広島未利用魚新商品開発協議会（広島魚市場株式会社） 3) 魚種転換の取組事例（長崎県漁業協同組合連合会） 4) 大隅地区未利用魚加工連携協議会（有限会社昌徳丸）	対面出席63名 オンライン144名 計207名



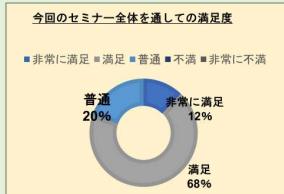
2

また、企業間マッチングとして様々な活動を行っております。1つ目は、当機構ホームページへの問い合わせフォームの設置です。水産加工業者の皆様がお困りの際に、ホームページからアクセスできるようになっております。

また、今回の報告会もそうですが、情報交換の場の提供として開催しており、第1回、第2回を終え、本日が3回目となります。

2) ②情報交換を行う場の提供

開催日	開催内容	参加者数
R7 6月24日	「水産加工業者のためのヒント事例ウェビナーの開催」 【人手不足と労働改善】 1) アシストスーツの活用事例（ユーピーアール株式会社） 2) アプリを活用した人材確保（株式会社タイミー） 3) 省力化補助事業の紹介（中小企業基盤整備機構） 【経営改善】 4) 水産加工に役立つカイゼン事例について（みやぎ産業振興機構） 5) 水産業のM&Aの活用事例（M&A総合研究所）	オンライン118名



その他、情報交換の場の提供として、今年6月に水産加工業者のための事例紹介ウェビナーを開催いたしました。

アシストスーツの導入事例などの報告を行っており、来年も継続して開催したいと考えております。

04 報告内容

3) 企業マッチングのための活動

低利用となっている魚や、水産加工の際に出てくる未利用部位や端材などを活用した商品に注目、その利用価値を高めるための支援、情報発信、商談等の場の提供などを行うことで、水産資源の有効活用の促進を図る。

<p>①商品開発支援</p> <p>申請のあった9社の水産加工業者が開発した商品を、料理人等に送付、味付けや商品デザインなどの具体的なアドバイスを受ける 1つの商品について芸術大学の学生にデザイン案を募集</p>	
<p>②SNS情報発信</p> <p>水揚げされた水産物の情報等をInstagramにて発信中 週3~4回程度の頻度で情報発信 閲覧数、フォローアップともに徐々に増加中</p>  	
<p>③商談会等への出展</p> <p>JFフードサービスパートナーズ商談会への出展 令和7年11月12日 TOCビル五反田</p> <p>外食産業のバイヤー等が参加する商談会にて、開発した商品等を展示、試食を実施 ボラフレー、雑魚チップスなどのサンプル提供を求める声が多くあった</p> 	

その他、企業マッチング事業として3つほど実施しています。商品開発支援では、水産加工業者が開発した低利用魚などの商品について、料理人からアドバイスをいただく事業を行っています。

また、先日は学生に授業の一環として課題を提出してもらい、商品のパッケージデザインなどを考案してもらう取り組みも行いました。

ここ1ヶ月ほどは、Instagramでの発信も行っております。

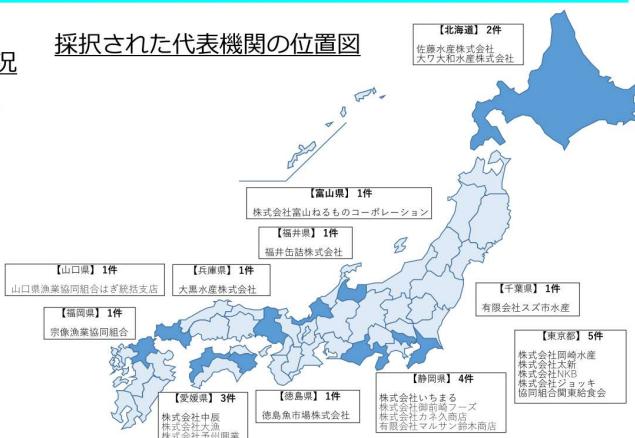
そのほか、先月11月12日には商談会への出展なども行い、低利用魚、特にボラなどについては関心が高かったようです。

(2) 連携協議会及び加工流通等連携プラン・スタートアップ支援事業

プロジェクト採択の状況

募集	採択件数(件)
令和6年度1次	9件
令和6年度2次	3件
令和7年度1次	5件
令和7年度2次	4件
令和7年度3次	-件(審査中)
計	21件

採択された代表機関の位置図



【北海道】2件
佐藤水産株式会社
大ワ大和水産株式会社

【富山県】1件
株式会社富山なるものコーポレーション

【福井県】1件
福井缶詰株式会社

【山口県】1件
山口県漁業協同組合はぎ統結支店

【兵庫県】1件
大黒水産株式会社

【福岡県】1件
宗像漁業協同組合

【千葉県】1件
有限会社スズ市水産

【東京都】5件
株式会社深崎水産
株式会社大森新
株式会社NKK
株式会社カネヒキ
協同組合都東漁業会

【愛媛県】3件
株式会社中辰
株式会社伊予州漁業

【徳島県】1件
徳島魚市場株式会社

【静岡県】4件
株式会社いしまる
株式会社御前崎フーズ
株式会社カネ久商店
有限会社カルサン鈴木商店

最後に「連携協議会及び加工流通等連携プラン・スタートアップ支援事業」についてですが、これは令和6年度から始まった事業です。現在までに2次募集まで終了し、3次募集については審査中ですが、これまでに計21件を採択しております。概要については資料の1、2、3にまとめておりますので、お時間のある時にご覧いただければと思います。

04 報告内容

加工連携プラン支援事業の取組概要 ①

事業実施者（代表機関） 場所 新規採抲年度 事業の内容【助成内容】	
北海道	大和・神水協連携協議会（大ワク大と水産株式会社） 北海道小樽市 R6
1	石狩湾主要魚類加工流通連携協議会（千葉水産株式会社） 北海道小樽市 R6
2	石狩湾主要魚類加工流通連携協議会（千葉水産株式会社） 北海道小樽市 R6
3	房総産業魚身加工改善利便化協議会（有限会社スズキ水産） 千葉県夷隅郡夷隅町 R6
4	いわきカナヘビ連携協議会（株式会社NKB） 東京都代々木 R6
5	八丈島加工漁業推進協議会（協同組合東京東給食会） 東京都港区 R7
6	国産アラブナ連携協議会（株式会社太新） 東京都港区 R7
7	水産加工連携プラン支援事業協議会（株式会社岡崎水産） 東京都荒川区 R6

6

加工連携プラン支援事業の取組概要 ②

事業実施者（代表機関） 場所 新規採抲年度 事業の内容【助成内容】	
東京都	他魚種開拓促進協議会（株式会社ジョッキー） 東京都練馬区 R7
8	おいしいさすべる販売連携協議会（有限公司マルサン鈴木商店） 静岡県津市 R7
9	焼津のわづわづお魚開拓協議会（株式会社しままる） 静岡県焼津市 R6
10	焼津はおへや連携協議会（株式会社かみくわ農場） 静岡県焼津市 R7
11	焼津はおへや連携協議会（株式会社御崎フーズ） 静岡県御前崎市 R6
12	日本未利用魚活用連携協議会（株式会社富山山ものとコーポレーション） 富山県高岡市 R6
13	福井水産物流通連携協議会（福井水産株式会社） 福井県福井市 R6
14	天然資源需要拡大推進協議会（大黒水産株式会社） 兵庫県たつの市 R7
15	いわし需要拡大連携協議会（株式会社中華） 愛媛県松山市 R6

7

加工連携プラン支援事業の取組概要 ③

事業実施者（代表機関） 場所 新規採抲年度 事業の内容【助成内容】	
徳島県	徳島県物販路連携協議会（徳島県市場株式会社） 徳島県徳島市 R6
16	いわし加工連携協議会（株式会社中華） 愛媛県松山市 R6
17	養殖魚需要拡大連携協議会（株式会社中華） 愛媛県松山市 R6
18	さば・いわし需要拡大連携協議会（株式会社予州興業） 愛媛県四国中央市 R7
19	旬の魚がおいしいまち・萩浦連携会（山口県漁業協同組合はぎ浦支店） 山口県萩市 R7
20	宗像市水産物加工推進連携協議会（宗像市漁業協同組合） 福岡県宗像市 R6
21	【コラム】

8

この資料に関するお問い合わせは下記へお願ひいたします。

公益財団法人 水産物安定供給推進機構

〒101-0042 東京都千代田区神田東松下町28-5
吉元ビル6階

📞 03-3254-7044

✉ m-project@fishfund.or.jp