

茨城県における水産物ブランド化の取り組み ～「常陸乃国」ブランド水産物を中心に～

筑波総研株式会社 研究員 関 千穂

1. はじめに

全国の自治体では、地域の特徴的な商品やサービスの付加価値を高め、他地域との差別化を図る「地域ブランド」の創出に取り組んでいる。

経済産業省の定義によると、地域ブランド化とは、「①地域発の商品・サービスのブランド化と、②地域イメージのブランド化の2つを結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」とされる。地域ブランドを形成するにあたり、農林水産物はその土地の気候・土壌等の自然条件や歴史・文化等の地域性によって特徴づけられるため、その地域イメージが容易に想像できることから、地域ブランド化の対象とされることが多い。一方で、天然資源である農林水産物は自然条件によって品質や生産量が大きく左右されるほか、農林水産業における経営体数は減少傾向にあり、その規模も小規模・零細事業者が多いことから、安定した供給量の確保が難しいとされる。

このことから、農林水産物をブランド化するにあたり、高品質かつ安定供給が可能な体制づくりが重要な課題となる。特に水産物は農畜産物と比べて個体ごとの品質格差が大きく、鮮度による品質劣化も大きいことから、生産から流通までの厳格な品質管理が求められる。

茨城県では、温暖な気候と肥沃な土地によって育まれた様々な農林水産物の付加価値を高めブランド化する取り組みを進めており、水産物においても、近年新たなブランドが複数誕生している。

本稿では、茨城県の水産業の現状と水産物のブランド化の取り組み状況について整理したうえで、茨城県のブランド水産物、特に「常陸乃国」ブランドの3つの水産物（右写真）について具体的な取り組みの内容を紹介する。



本稿で紹介する「常陸乃国」ブランドの水産物
（詳細は 18 ページより）

2. 茨城県水産業の概況

茨城県の花は、沖合で親潮と黒潮が交錯して流れ、沿岸ではこれらの海流から波及する水と沿岸水が混合する水域が形成されており、イワシ類、サバ類、シラス、カツオ等の好漁場となっている。

全国第2位の面積を誇る湖沼である霞ヶ浦北浦では、海面と同等の漁業生産力が高い湖沼であるとして、漁業法に基づく「海面」指定を受けており、古くから漁業活動が盛んに営まれ、シラウオやワカサギ、ハゼ類、テナガエビ等が漁獲されるほか、コイ等の養殖業も盛んとなっている。

内水面では利根川や久慈川、那珂川等の大小227の河川と湖沼や牛久沼等の湖沼を有しており、特に久慈川や那珂川等ではアユ、湖沼ではシジミが全国的にも有数の産地となっている。

海面、内水面ともに豊かな漁場を有することから、茨城県における2022年の海面漁業漁獲量は285,164トンで全国第2位、内水面漁業漁獲量は1,836トンで全国第4位と、全国でもトップクラスの漁獲量を誇る（表1）。

表1 茨城県の水産業生産量（2022年）

（単位：トン）

	茨城県	全国 順位	全国
海面漁業	285,164	2位	2,950,992
内水面漁業	1,836	4位	22,612
海面養殖業	－	－	911,839
内水面養殖業	862	9位	31,503

出所：農林水産省「漁業・養殖業生産統計」より当社作成

このように茨城県は全国屈指の水産県であるものの、その全国的な認知度は決して高いとは言えない。また、2022年に茨城県が県民を対象に実施した調査では、県産水産物としてアンコウは6割程度の県民に認知されているものの、次点のシジミは4割程度であり、その他の県産水産物は1～3割程度の認知にとどまっている。

このことから、茨城県内外への県産水産物の認知度向上が課題となっている。

3. 茨城県における水産物ブランド化の取り組み

茨城県では、県産水産物の認知度向上のための取り組みの一つとして水産物のブランド化を推進しており、近年では以下のブランドを発表している（表2）。

表2 茨城県がブランド化した水産物の一覧

ブランド発表時期		ブランド名
2023年	3月	霞ヶ浦キャビア
	6月	常陸乃国いせ海老
2024年	10月	常陸乃国しらす
	11月	霞ヶ浦 暁のしらうお
		常陸乃国まさば

出所：茨城県ホームページ、茨城県漁政課へのヒアリングより当社作成

一般に地域ブランドは名称から産地が特定できるよう、ブランド名に産地名もしくは産地を連想できる名称が含まれることが多い。近年誕生したブランド水産物においては、海面を由来とするものには「常陸乃国」、霞ヶ浦流域を由来とするものには「霞ヶ浦」の名称が使用されている。

茨城県の旧国名のひとつである「常陸」という名称は、茨城県の地域ブランドの多くに見られる。知名度の高い「常陸牛」や「常陸秋そば」を筆頭に、最近では豚肉「常陸の輝き」や「常陸国天然まがも」等の新たな「常陸」ブランドが誕生している。

一方で、茨城県が2023年12月に実施した全国アンケートでは、20～30代の約半数が「常陸」を正しく読めないという結果が出ていることから、これらの「常陸」ブランドの周知に一段と力を入れていく必要があると考えられる。

次ページからは、「常陸」の名を冠する「常陸乃国」ブランド水産物に焦点を当て、「常陸乃国いせ海老」、「常陸乃国しらす」、「常陸乃国まさば」のブランド化までの経緯とブランドの特徴、生産や流通における取り組み等について、茨城県へのヒアリング内容に基づき紹介する。ヒアリングには、茨城県農林水産部漁政課係長の木村一磨氏と同課技師の浦本高志氏にご協力いただいた（取材日：2025年2月17日）。

4. 「常陸乃国」ブランドの取り組み

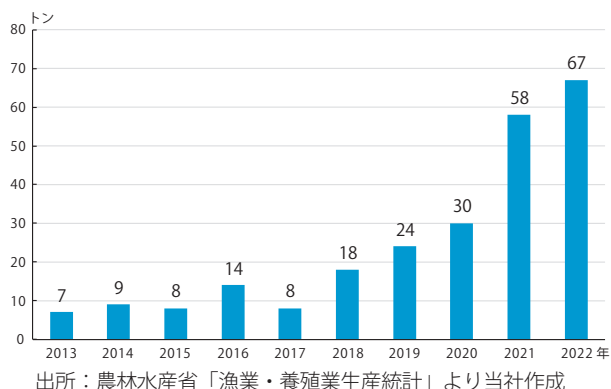
(1) 常陸乃国いせ海老

■ブランド化の背景と経緯

近年、茨城県沖でイセエビの漁獲量が増加していることからPRと販路拡大を進めようとブランド化されたのが「常陸乃国いせ海老」である。

過去10年間の茨城県におけるイセエビ漁獲量の推移（図1）を見ると、2013年は7トンであり、その後も10トン前後で推移している。しかし、2018年頃から増加傾向が見られるようになり、2022年では67トンと大きく増加した。

図1 茨城県におけるイセエビ漁獲量の推移



こうした状況を受け、茨城県と県内の漁業協同組合や漁業者、加工業者、市場関係者、飲食店等で構成される県産イセエビ消費拡大検討会が中心となってブランド化を進めることとなった。2023年6月30日に同検討会が知事へ表敬訪問した際にブランド名、ロゴマークを決定し、ブランド発表に至った。

ブランド化後は、検討会の名称を「常陸乃国いせ海老推進協議会」と改め、引き続きブランド拡大のための取り組みを行っている。



「常陸乃国いせ海老」ロゴマーク

■ブランドの特徴、認定基準

〔ブランド基準〕

①スタンダード基準

- ・大きさ：600グラム以上
- ・美しさ：触角、眼が揃い見栄えがするもの
- ・荷姿：活魚または冷凍

②プレミアム基準

- ・大きさ：1,000グラム以上
- ・美しさ：触角、眼が揃い見栄えがするもの
- ・荷姿：活魚のみ

茨城県沖で水揚げされるイセエビは、他県に比べて平均サイズが大きいことから、茨城県産イセエビの特長である大きさ（重さ）が、ブランドの認定基準のひとつとなっている。

一般的に流通するイセエビの重さは200～300g程度であるため、それよりも2～3倍以上大きいものが、「常陸乃国いせ海老」として認定される。茨城県で水揚げされるイセエビのうち、上記のスタンダード基準に該当するものは20%程度、プレミアム基準は3%程度である（2023年茨城県水産試験場調べ）。

上記の厳しいブランド基準をクリアしたイセエビは見た目が美しいだけでなく、身が大きいと歯ごたえがあり、ぷりぷりとした食感が強いのが特長である。

■資源管理の取り組み

茨城県でイセエビの漁獲量が急激に増加している要因には海水温の上昇など海洋環境の変化が関係していると考えられているが、明確な要因は特定されていない。そのため、茨城県ではイセエビの安定した漁獲量を維持するための適切な資源管理方法について、分析・検討を進めている。

この取り組みの一環として、2024年11月7日に「イセエビ資源管理勉強会」を茨城県主催で実施した。勉強会には、近年イセエビの漁獲量が増加している茨城県、岩手県、宮城県、福島県の4県の水産試験研究機関の職員が参加し、専門家やイセエビ漁業が盛んな三重県から先進事例を学ぶとともに、各県の現状について情報交換を行った。

漁業者間でも、漁獲できるイセエビに制限を設けるなど、自主的な資源管理を行っている。イセエビの漁獲には刺し網漁法という方法を用いるが、これは夕方頃に海底へカーテン状の網を仕掛け、夜行性であるイセエビが網にかかるのを待ち、翌朝に仕掛けた網を回収するというものであり、水揚げの際に小型のものやお腹に卵を持っているものなど、水揚げにそぐわないイセエビが網にかかってしまうことがある。その場合は再放流したり、畜養して産卵させてから水揚げしたりすることで、資源保護を行っている。

■流通促進、認知度向上の取り組み

ブランド化以降、茨城県におけるイセエビの主漁期である7～9月には、県内外の飲食店が参加する「常陸乃国いせ海老」を使用したメニューフェアを2023年、2024年の2年連続で開催している。その他、有名人を招いてのPRイベントの開催や、SNSでの情報発信も行っている。

最近では、茨城県が実施する観光プロモーション「花絶景いばらき」とのコラボレーション企画として、茨城県産のエディブルフラワー（食用花）で彩ったイセエビ料理を茨城県内の飲食店で提供する「花絶景×常陸乃国いせ海老フェア」を実施した。同企画の開催に合わせ、旅行会社と協力し常陸乃国いせ海老を楽しめるツアーの造成・販売や、飲食店予約サイトへの情報掲載など、インバウンド向けのプロモーションも行っている。



「常陸乃国いせ海老」を使用した天ぷらそば

(2) 常陸乃国しらす

■ブランド化の背景と経緯

茨城県沖では約200隻のシラス漁船が操業しており、2022年のシラス漁獲量は3,107トンで全国5位であるなど、茨城県は全国有数のシラスの産地である。一方で、静岡県や愛知県などの有名産地と比べ、茨城県産シラスの全国的な知名度が低いことが課題となっていた。

このような背景から、県産シラスの認知を広げるため、茨城県では2023年から県内のシラス加工業者の協力を得て、高品質シラス製品の生産・開発に取り組むようになった。その後、漁業者や加工業者、販売業者で構成する「茨城県産高付加価値シラスブランド化協議会」を立ち上げ、シラスの高付加価値化とブランディングを進め、2024年10月2日に「常陸乃国しらす」の名称とロゴマークを発表した。



「常陸乃国しらす」ロゴマーク

■ブランドの特徴、認定基準

〔ブランドコンセプト〕

加工されるまでのシラスの鮮度を突き詰めること

〔ブランド基準〕

- ①漁師の自信の一網のシラスを、低温維持管理して水揚げすること。
- ②短時間の網入力で生きたまま漁獲する一艘曳き（いっそうびき）で獲れたシラスであること。
- ③プランクトンが豊富な親潮と黒潮がぶつかる好漁場の茨城県沖で獲れたシラスであること。
- ④最終製品の「し」字率が95%以上となるよう、迅速に加工されたシラスであること。

前ページのコンセプトの通り、「常陸乃国しらす」は原料となるシラスの鮮度の高さが特長であり、高鮮度を実現するための漁獲・加工方法や鮮度の評価方法が、ブランド基準として設定されている。

シラス漁では、一般的に二艘曳き（二隻の船で網を引ながらすくい上げる漁法）という方法で水揚げすることが多いが、茨城県のシラス漁は一艘曳き（一隻の船で網を引ながらすくい上げる漁法）で行われる。二隻の船を使うことで大きな網を引くことができる二艘曳きと比べ、一艘曳きの方が漁獲量は少なくなるものの、二艘曳きよりも短時間でシラスをすくい上げるため、魚体を傷つけることなく鮮度の高いまま水揚げできる。

前ページのブランド基準④にある『『し』字率』とは、シラス製品の評価基準の一つである「きれいな曲線を描く」割合のことである。県水産試験場の研究成果により、船上から加工までの保冷温度との相関があることが確認された、科学的根拠に裏付けされた基準である。ブランドシラスにおいて科学的な評価基準を設定したのは全国初の試みである。

■流通促進、認知度向上の取り組み

ブランドを発表して間もなく、2024年10～11月にかけて高島屋10店舗とジェイアールナゴヤ高島屋で開催した「茨城フェア」における品目のひとつとして、「常陸乃国しらす」が初めて県外で販売された。今後も県産品の販売フェアやプレゼントキャンペーン等を通じて知名度向上を図るとともに、販売店を増やし販路拡大を進める方針である。

このように茨城県では「常陸乃国しらす」のプロモーションを進めているが、その目的はあくまで「茨城県産シラスの認知拡大」であり、既存のシラス製品を全て「常陸乃国しらす」に置き換えることは考えていないという。木村氏は「皆様に茨城県産のシラスを手にとっていただけるよう、『常陸乃国しらす』というトップブランドが牽引して『シラス＝茨城県』というイメージを広げていきたい」と説明する。

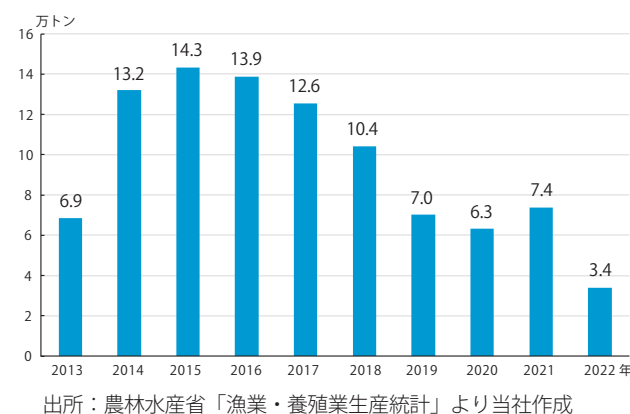
(3) 常陸乃国まさば

■ブランド化の背景と経緯

茨城県では気象や天然資源の変動に左右されない持続可能な水産物生産を可能にするため、養殖事業を推進している。従来の養殖は主に霞ヶ浦や北浦などの内水面で行われており、外海に面した地形が養殖に不向きであることから、海面での養殖は行われてこなかった。しかし、養殖の対象魚種の範囲を広げ養殖産業を拡大するため、近年では海面養殖にも取り組み始めており、その一環として2022年よりマサバの養殖事業を開始した。

マサバの養殖に取り組んだ背景には、新たに海面養殖に取り組むにあたり、需要に伸びしろがあり、生食等による高付加価値化が図れ、かつ茨城県を代表とする魚種であるということがある。直近2022年の漁獲量は3.4万トンであるが、海水温上昇の影響等が顕著になる2021年以前は6.0万トン以上であった（図2）。

図2 茨城県におけるサバ類漁獲量の推移



マサバの養殖は県や那珂湊漁業協同組合、地元高校の生徒、神奈川の手大冷蔵倉庫会社などが連携して行い、2024年11月26日に「常陸乃国まさば」としてブランドを発表した。

■ブランドの特徴、認定基準

【ブランドコンセプト】

生食を推奨できるマサバ

【ブランド基準】

- ①茨城県で養殖されたマサバであること
- ②人工種苗由来であること
- ③人工餌料で育成されたこと

天然のマサバは、オキアミ等のえさを食べた際に、えさに寄生するアニサキス（寄生虫の一種）を体内に取り込んでしまうことから、生食は食中毒のリスクが高いとされる。しかし、茨城県の養殖マサバは人工種苗由来であり、人工餌料により育成されることから、アニサキスの寄生リスクが極めて低いため、生食を推奨できるとされている。

また、安全性の高さだけでなく味も良いとされ、実際に生の養殖マサバを食した消費者からは、脂のりが良く美味しいといった声が聞かれているという。

■生産管理体制

ICT（情報通信技術）を活用した管理システムも、マサバ養殖の大きな特徴である。魚の餌やりやマサバの観察を遠隔操作で行うことで、いけすに行く手間を少なくし、省力化を実現している。

生産と流通には多くの関係者が協力しており、県立海洋高校の生徒が日常のマサバといけすの管理、出荷から飲食店までの流過程には、那珂湊漁業協同組合や仲買人、神奈川の大手冷蔵倉庫企業が携わっている。現在は茨城県が本事業を主導しているが、将来的には民間企業の参入が目指されている。



那珂湊漁港に設置した養殖用いけすでの出荷作業

■流通促進、認知度向上の取り組み

ブランド化した「常陸乃国まさば」は、2024年12月20日に初めて出荷され、2025年1月に2回目の出荷を実施した。2024年度の流通試験では、いばらきの地魚取扱店認証委員会が認証する「いばらきの地魚取扱店」もしくはひたちなか市が認証する「ひたちなか地魚応援隊」に加盟

する飲食店を対象に出荷した。今後、名物として定着していくようプロモーションに取り組んでいく予定である。



ヒアリングにご協力いただいた浦本氏と「いばらきの地魚取扱店」ののぼり旗

5. おわりに

県産水産物の認知度向上について、浦本氏は「ブランド水産物をきっかけとして、茨城の水産物全体の知名度を高めていきたい」と意欲を示した。また、木村氏は水産物のブランディングについて「他の地域と差別化し、消費者に選ばれる商品を作り上げるのは非常に難しい」として、「複数のブランドが立ち上がったため、今後はそれらのブランド力を高めることに力を入れていきたい」と今後の課題を語った。

地域ブランド化において、ブランド商品を作ることはあくまで過程の一つであり、目的はブランド商品を通じて地域の魅力向上や地域住民の愛着醸成、地域事業者の成長を促進し、地域活性化につなげることにある。今後は民間事業者との連携を図りながら、ブランド水産物のさらなる魅力向上や、魅力を訴求するためのプロモーションなどのマーケティング活動を戦略的に行う必要がある。

本稿で紹介できなかった「霞ヶ浦キャビア」と「霞ヶ浦 暁のしらうお」も、茨城県ならではの魅力が詰まった素晴らしいブランドであり、今後の展開が注目される。茨城県の魅力ある水産物の認知が広がることで、茨城県全体のイメージ向上につながることを期待したい。