

# 水産物産地卸売市場の観光地化に向けた課題

—松浦魚市場を事例に—

前 田 竜 孝・古 谷 拓 巳  
寺 崎 純 平・宮 越 香桜子  
築 城 里 奈・三 輪 優 心  
田 尻 唯 奈

## I はじめに

水産物を扱う産地卸売市場（以下、産地市場）は、漁場と消費地の結節点となる漁港（楠本 1964）における重要な施設である。ここでは、一般的に漁業者によって漁獲された水産物がセリや入札などを通じて取引される<sup>1)</sup>。水産物は加工業者や仲卸業者、小売業者によって購入され、消費地に向けて出荷される。産地市場は水産物の価格が水揚げ後はじめて決定される場であり、ここでの取引は漁業経営体の経営状況と消費地での水産物の販売価格に大きく影響を与える。

産地市場での取引は、以下のような産業特性をもつ漁業に適している。漁業には、日々の海況や気象状況に応じて、生産量が不規則に変化するという特徴がある。また、一部の養殖魚を除いて、漁獲される個体ごとに魚体の大きさや鮮度などの品質格差が大きい（佐野 2010）。供給量の予測や統一的な規格化が難しく（藤本 2011：37）、欠品や価格変動が生じる可能性が常にある。これに対して、産地市場での取引には多様な買受業者が参入する。そこでは、水産物が彼らの求めに応じて、生鮮用、加工品用、飼料用などの用途ごとに細かく選別される（中居 1996；濱田 2011）。こうすることで、特定の用途に使用できない水産物でも、できる限り別の用途に振り分けられる。廃棄されたり、自家消費されたりして取引されないものが少しでも減るような工夫が施されているのである。このように、産地市場は漁業の産業特性である生産の不確実性・不規則性、水産物の劣化特性（岡本 1961：24-29）を補い、消費地への安定的な水産物の供給に寄与する。産地市場は少量多品種生産を特徴とする日本の漁業を支える役割を果たしつつ（多屋 2003）、多様な需要にあわせて「消費地に向けて水産物を供給する拠点」（濱田 2016：127）とし

て機能している。

ところで、産地市場を流通機構の一部に組み込む中央卸売市場流通システムの歴史は大正時代よりはじまる（木立 1996：55）。当時、都市には農村部から大量の人口が流入しており、彼らの食の需要をいかに満たすかが課題となっていた<sup>2)</sup>。そこで、農漁村から安定的に食糧を供給する制度が整備され、1923年に中央卸売市場を核とした流通体制がはじまった<sup>3)</sup>。多数の間屋資本を介した流通から、単数ないし少数の卸売業者による流通へと変化したことで、安定的に都市へ食糧が供給されただけでなく、取引が合理化され、決済も迅速化した（木立 1996）。第2次世界大戦後は、中規模都市にも消費地卸売市場（以下、消費地市場）がつくられた。1970年代には全国の主要都市において市場整備がおおむね完了し、日本各地へ卸売市場を通じて食糧が流通するようになった（木立 1996）。

流通のネットワークが全国的に張り巡らされるなか、水産物に関しては早くも1970年代から1980年代にかけて市場経由率の低下が指摘されるようになった。原因として以下の2点が挙げられる。第1に、遠洋漁業と沖合漁業の低迷に起因する、市場の集荷力の低下がある（中居 2000）。遠洋漁業については、1970年代に200海里水域が設定され漁獲量が大幅に低下した。沖合漁業も、マイワシ資源の低迷に伴い、1980年代をピークに減少した（岩崎 1997）。一方、こうした供給量の減少を補うように、水産物の輸入が拡大した。国内生産の中核を担っていた遠洋・沖合漁業の衰退と、卸売業者や商社、小売店による海外からの水産物の直接仕入れがあわさって産地市場の経由率が低下したのであった<sup>4)</sup>。

第2に、卸売市場を介さないいわゆる場外流通の増加がある。直接的な要因としてスーパーマーケット<sup>5)</sup>による水産物の販売への参入がある（多屋 2001）。高度経済成長期を通じて、水産物の消費傾向が季節的消費から通年的消費へ、栄養的消費中心から外食・惣菜などの多様な消費へと変化した。これにあわせて、水産物の主要な供給形態も生鮮品から規格化・定価化・定量化・定質化が容易な冷凍・加工品、養殖物、輸入物へと変化した（廣吉 1988）。その結果、消費傾向の変化に対応可能な供給力をもつ商社や、国内外の流通業者と取引するスーパーマーケットが、鮮魚小売店に代わって水産物の販売主体となったのであった。以上のように、生産側と小売業者・消費者側双方の事情に影響を受け、産地市場を介した水産物の流通量は減少していった。取り扱い量の減少に伴い、産地市場の経営を担う卸売業者の経営状況も悪化していった。

産地市場を取り巻く厳しい経営状況において、運営する業者はさまざまな対応を展開してきた。たとえば、水揚げ量の維持・拡大については、地域外の漁船からの

水揚げを誘致する例が報告されている（出村 2007）。このほか、魚価の維持・向上に向けては、入札に参加する買受業者の誘致（前田 2018）、水揚げされたり、出荷されたりする水産物のブランド化（波積 2007、伊藤ほか 2007）、高価格で販売できる地域への直接出荷（前田 2020、2022）がみられる。

水揚げ量や魚価の維持・向上に向けた取り組み以外にも、近年では産地市場の認知度向上による経営改善が試みられている。代表的なものが、卸売市場の観光地化である（杉村 2017）。そもそも、市場は当該地域で食されているものが並び、来訪者がその地域を深く知ることができるという点で魅力的な観光地といえる（中村 2022：13-14）。特に、消費地市場の一部では、観光客が場内を散策できるように整備されてきた。代表的なものとして、築地市場では場外市場を含めて観光客がその場で水産物を食べられる環境が整えられている。この動きが近年産地市場にまで広がってきている。たとえば、山口県下関市の唐戸市場では市場内に商店が並び、観光客を楽しませている（道盛ほか 2007）。山口県漁連萩地方卸売市場では、隣接地に直売所や道の駅などの施設を設置して誘客が図られている（三輪・三木 2009）。市場の経営悪化や取り扱い量の低迷を改善するために、設置主体は市場の観光地化を通して一般の人々を日常的に招き入れようとしている。言い換えれば、一般市民にも開かれた産地市場を目指しているのである。

杉村（2017）は、卸売市場の観光地化における利点と問題点をそれぞれ整理している。すなわち、利点として、①にぎわいの創出による市場の格付けの向上、②市場の知名度と印象の向上、③オリジナル・ブランド開発につながる可能性を挙げている。日常的に市場と関わらない人々が観光を目的にして来訪し、市場内の飲食店と販売される商品がインターネット媒体や口コミを通して有名になれば、市場自体の知名度が向上する可能性がある。結果として、帯広地方卸売市場と坂出水産地方卸売市場のように、市場の名前を冠したオリジナル・ブランド商品が開発されるかもしれないという（杉村 2017：41-44）。

一方、問題点として、①観光地化による卸売業者の経営改善は期待できないこと、②相応の投資が必要なことが挙げられている。産地市場が本来持つ卸売の業務と比べると、観光による小売り事業は金額的に規模が小さい。また、来訪者が消費する飲食店や商店が必ずしも、店舗を置く市場から仕入れているとは限らない。杉村（2017：35）によると岡山市中央卸売市場の市場関係者以外にも開放されている施設の「ふくふく通り」では、菓子店、ジェラート店、接骨院といった市場で扱わない食品や関連しない分野の店舗が展開していたという。加えて、店舗が入居するための施設や観光客を受け入れるための駐車場、飲食スペースなども新たに整備しな

ければならない。入居する店舗からの家賃収入を見込めるとはいえ、市場の経営を好転させるほどのものは期待できない。

以上のように、卸売市場の観光地化は経営効果をもたらすとは限らない。しかし、これが市場の知名度やブランド力の向上につながれば、市場で扱う食品の価格上昇に寄与するかもしれない。したがって、市場の観光地化については、経営的な視点だけでなく、施設整備や集客の実態など幅広い観点から、課題と効果を検討する必要がある。

以上の問題意識に基づいて、本稿では2017年から2021年にかけて再整備事業を実施した松浦市公設地方卸売魚市場（以下、松浦魚市場）を事例に、水産物産地市場の再整備において着手された観光地化の特徴と課題について考察する。後述するように、本市場は、高度な衛生管理による水産物の価格上昇と海外輸出の拡大を目的に改修された。あわせて、食堂と市場の見学スペースの設置を通して誘客の促進も図ろうとしている。

調査は2022年6月から2023年2月にかけて実施した。調査方法には聞き取り調査とアンケート調査を採用した。聞き取りは、松浦市役所職員、市場と隣接した加工場を保有する日本遠洋旋網漁業協同組合（以下、遠洋旋網漁協）職員、松浦魚市場で卸売業務を担う西日本魚市株式会社（以下、西日本魚市）社員に行った。アンケート調査は2022年9月23日に長崎水辺の森公園で実施された西九州新幹線開通イベントと、2022年10月29日と30日に松浦市文化会館で実施された水軍祭り・鯖サミットで行った。

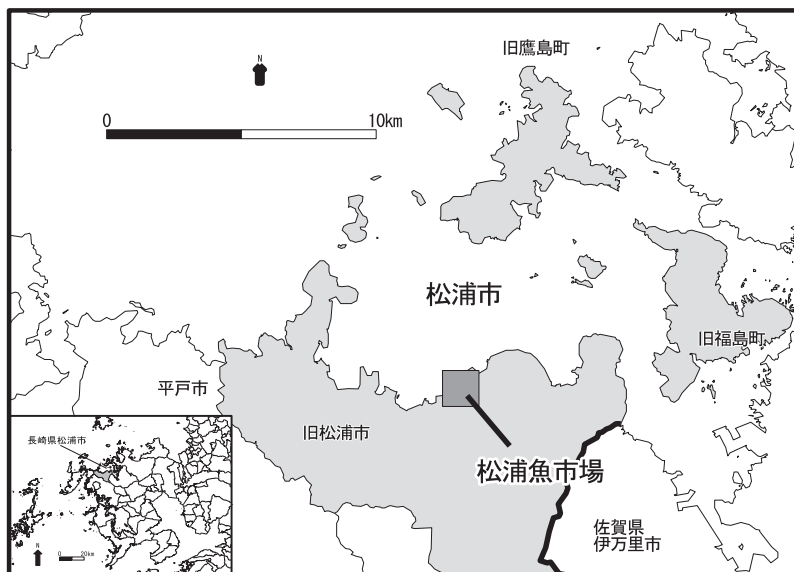
本稿の構成は以下の通りである。IIでは、松浦魚市場の歴史について説明する。IIIでは、2017年よりはじまった再整備の内容について記述する。IVでは2か所で行ったアンケート調査の結果から、松浦市と松浦魚市場に対する一般市民の意識を明らかにする。Vでは、アンケート調査の結果の分析より、松浦魚市場の観光地化に向けた課題を考察する。VIでは、本稿の内容より得られた産地市場の観光地化の課題と展望をまとめる。

## II 松浦魚市場の歴史

### 1. 松浦魚市場設置までの経緯

松浦魚市場は、松浦市役所から自動車です約10分の調川港に位置する（図1）。魚市場は北に向かって伊万里湾に面している。周辺には遠洋旋網漁協や水産加工会社の冷凍・冷蔵施設と加工場が点在する。このほか、水産物を日本各地へ輸送する運

図1 松浦魚市場の位置



送会社が事務所を構える。

ここには、主に伊万里湾と東シナ海で操業する漁船が漁獲物を水揚げする。その中心を担うのがまき網漁船である。本漁業種類は、サバとアジを主要な漁獲対象に定める。松浦魚市場とその周辺には、季節的に大量に漁獲されるこれらを集荷し、全国へと出荷する設備が歴史的に整備されてきた<sup>6)</sup>。そこで本章では、松浦魚市場の開場の経緯と、現在までの歴史について概観する。

1958年に遠洋旋網漁協が発足して以来、漁業者のあいだでは、「流通・取引分野を商業資本にゆだねている限り、まき網漁業の根幹的安定は得られない」（金子1991：208）という問題意識があった。まき網の漁獲量は季節的な変動が大きい。そのため、旬の時期に短期間で大量の水揚げがあると値崩れが起きやすく、漁業者は不安定な経営を強いられていた。さらに、漁業者は沖合で操業するために燃料と漁獲物の保存用の氷を調達しなければならない。漁協の発足以来、彼らはこれらの仕入れを外部の業者に依存しており、業者の言い値で必要な物資を購入せざるを得なかった。そこで、短期間に集中する漁獲物を貯蔵する冷蔵・冷凍施設、氷を自前で調達するための製氷施設を完備した産地市場を自主的に運営することによって、漁業経営への外部資本による影響力をできる限り小さくしようとした。すなわち、「生産者自らによる流通革命」（松浦市水産課2022：1）を目指したのであった。

こうした目標のもと、遠洋旋網漁協は、1960年代より各地の漁港で関連施設を建設した。1962年には、大型冷蔵庫を福岡市中央卸売市場構内に設置した。続いて

1964年と1966年に唐津市内に冷蔵庫を設置した。時期を同じくして、製氷施設を長崎港と唐津港の加工場内に建設した（金子 1991：198-207）。このように、松浦魚市場の設置は、遠洋旋網漁協による一連の漁業関連施設の自主的な建設の延長線上にあったといえる<sup>7)</sup>。

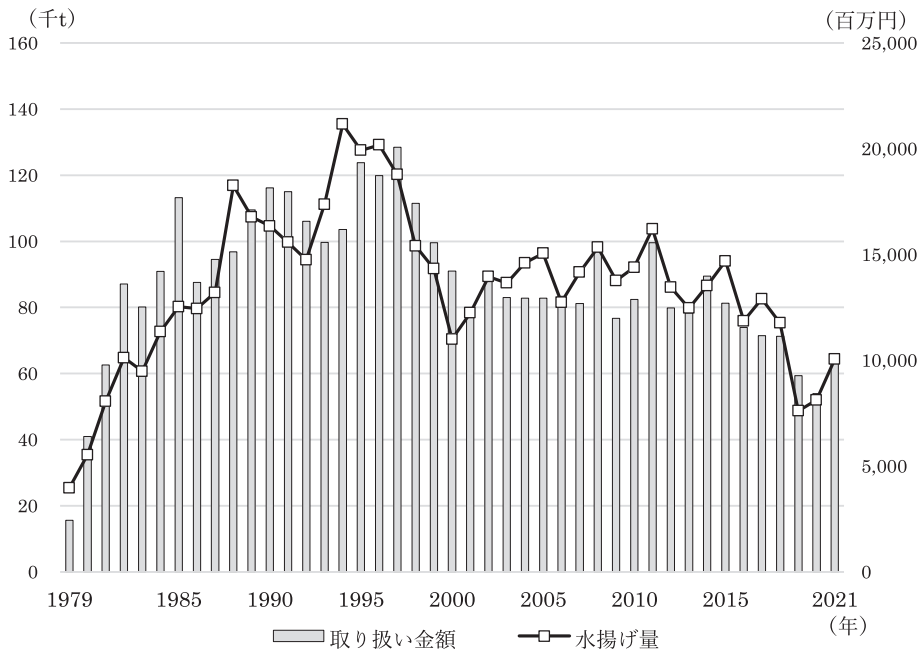
松浦市調川港への魚市場設置の経緯については『金子岩三伝一炎のごとく生きて一』（金子 1987）に詳しい。遠洋旋網漁協の組合長を務め、後年、衆議院議員として農林水産大臣になった金子岩三は、長崎県議会議員時代から現在の松浦鉄道である国鉄松浦線を頻繁に利用していた。その際、彼は、車窓から石炭の積出港として着工されたものの、石炭産業の衰退とともに整備計画が打ち切られた当港の活用について思案していたという。そこで、有効な活用方法として、ここに漁協組合員による自主的な産地市場の開設を目指したとされる。

魚市場を設置する場所として当港が選定された理由として、遠洋旋網漁協の組合史の『遠まき30年史』（金子 1999）には以下の5点が記されている。すなわち、「①水揚岸壁がすでにでき上っており、広大な遊休地が隣接し、魚市場並びに付帯設備に必要なじゅうぶんな土地があること、②まき網漁場からの航路筋にあたってだけでなく、唐津・福岡漁港より近距離にあること、③国鉄・松浦線に隣接しており、引込線の敷設が可能であること、④産炭地振興法による特別償却が認められる経営上の恩典があること、⑤松浦市の企業誘致方針に沿い、市当局の全面的協力を期待できること」（金子 1991：210）である。調川港への産地市場の誘致には、遊休地の活用という側面とともに、主要な漁場との近接という水産物流通における利点もあった。

## 2. 松浦魚市場の整備

松浦魚市場が1979年10月に開場して以降、市場内には次々と関連施設が整備された（金子 1991：214-216）。開場に先立って、1979年6月に魚市場で運営を担う西日本魚市が設立され、卸売業者として業務をはじめた<sup>8)</sup>。同年8月には遠洋旋網漁協の製氷冷凍工場が竣工した。その後、1981年に遠洋旋網漁協は冷凍・冷蔵施設である第2工場を、1986年に製氷と冷凍・冷蔵が可能な第3工場を建設した。このほか、魚函をつくる工場と水揚げ作業員の詰所と宿舎も整備された。開場以来、五島西沖、北松浦郡沖という主要漁場への近接性により高い鮮度が保持できること、市場周辺に冷凍・冷蔵施設が完備されており、荷役作業が迅速に行えること、販売力の強い仲卸業者が集中すること、さらに日曜・祝日も市場を開くことにより、松浦魚市場は順調に水揚げ量を伸ばしていった（金子 1991：218）。

図2 松浦魚市場の水揚げ量と水揚げ金額の推移



(松浦市水産課資料より作成)

多数ある水産物のなかでも、松浦魚市場はアジの水揚げ量が特に多い。1985～87年、1989～94年には漁港別でアジの水揚げ量日本一を達成した。アジを含めた魚市場全体の取り扱い量は、1988年には年間10万トンを超え、1994年には13万トンを突破した。取り扱い金額も1997年に200億円に達した（図2）。2004年には隣接地に松浦市水産加工団地が完成した。ここに地元漁協や複数の水産加工業者が入居し、水揚げから加工・出荷までの体制が一層強化された。

松浦魚市場が急激に発展する一方で、周辺漁港の水揚げ量は減少した。『長崎漁港史』（長崎漁港史研究会編 1990：99-101）には、西日本魚市が「大中まき網漁業の漁獲物である青物を主として取り扱っているため、長崎魚市を始め、各魚市の“アジ”“サバ”等の青物の水揚げに影響し、唐津魚市、福岡魚市、福岡中央魚市の取扱数量が減少した」と書かれている。また、吉木（1983：303）によると、本市場の開場によって、産地市場のあいだで「青物集荷競争」が活発化したという。そのうえで、遠洋旋網漁協の市場対応が魚価の安定をもたらし、漁業者の手取りを増大させたとまとめている。石炭産業の衰退によって出現した広大な遊休地に水揚げ機能と加工体制、出荷体制を有する松浦魚市場が整備されたことによって、松浦市は日本有数の水揚げ量を誇る水産基地に変貌した。

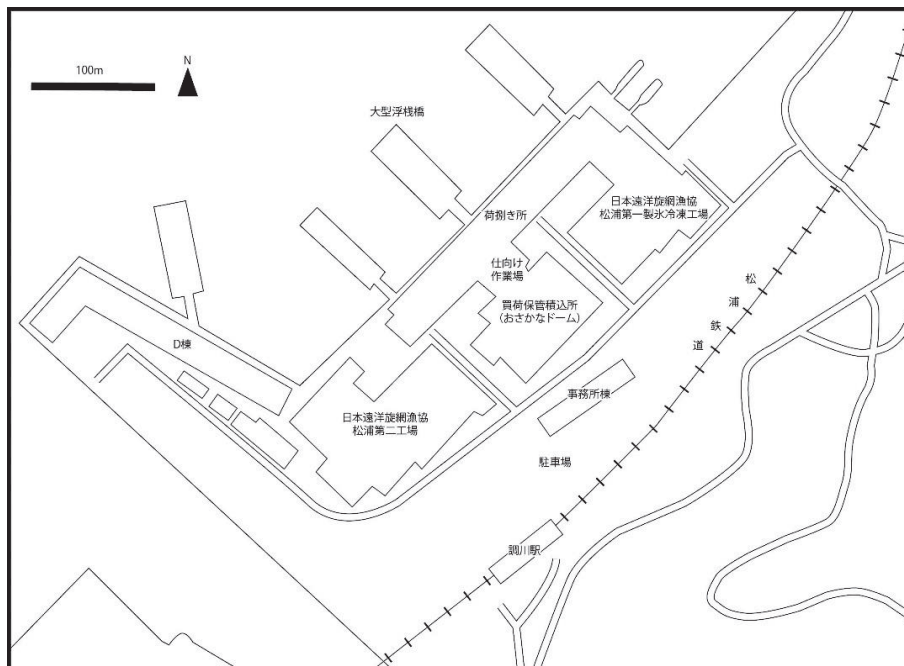
### Ⅲ 松浦魚市場における再整備の実態

#### 1. 魚市場の概要

現在、松浦魚市場には43,352㎡の広大な土地に、荷捌き所、仕向け作業場、事務所棟などが配置されている（図3）。海上には大型の浮棧橋が4基設置されている。ここに、大型のまき網漁船が接岸し水産物を水揚げする。水産物は、荷捌き所で魚種と魚体の大きさごとに選別される。その後、仕向けごとに、遠洋旋網漁協の冷凍工場で加工されたり、仕向け作業場と買荷保管積込所（おさかなドーム）を経て鮮魚として箱詰めされたりする。ここから荷物は、トラックにて日本各地へ出荷される。仲卸業者と加工業者、運送業者が事務所を構える事務所棟は、松浦鉄道調川駅と荷捌き所のあいだに位置する。ここには市場関係者と観光客向けに食堂と売店も設置されている。事務所棟に隣接して広大な駐車場も整備されている。

2009年に松浦魚市場は開場から30年を迎え、次第に施設の老朽化が目立つようになった。また、本市場の荷捌き所は開場当初から開放型の施設であったため、水産物の鮮度保持と衛生管理が長年にわたる課題となっていた（松浦市政策企画課2021：2）。水産物の取り扱いについても、2000年以降は取り扱い量が8万トンから10万トンのあいだを推移し、1990年代と比べると停滞するようになった（前掲図

図3 松浦魚市場の周辺図



注：本稿で言及する魚市場の関連施設と付随する施設のみを表している。



2)。取り扱い金額は2008年と2011年を除いて150億円を下回った。

以上の課題の解決に向けて、開設主体である松浦市は松浦魚市場の再整備に着手した。その際、目標として水産物の鮮度保持と市場内の高度な衛生管理、魚価の維持が設定された。そして、魚価の上昇に伴う、まき網漁船団からのさらなる集荷の促進も目指された（大村・沖田 2022）。

2017年より松浦市と西日本魚市、遠洋旋網漁協が協力して再整備事業がはじまった。事業は2021年に完了し、水産物の高度な鮮度保持機能と衛生管理機能を有する施設が完成した。なお、調川港西側に位置する D 棟は旧来の開放型の荷捌き所のまま残されている。次節では、具体的な再整備の内容をみていく。

## 2. 松浦魚市場の再整備の特徴

本事業では市場棟と事務所棟の2か所が主に改修された。このうち、市場棟の再整備の特徴として以下の2点が挙げられる（松浦市水産課 2022）。

第1に、設備の改修と新技術の導入により水産物のさらなる鮮度保持が達成された点である。再整備を通じて、荷捌き所から冷凍・冷蔵施設、立替する施設が連結され、選別から加工・出荷まで閉鎖された施設内で行えるようになった。旧来の開放型の施設で問題となっていた、鳥害や気温の変化による衛生面の問題が解決した。このほか、省力化機械の導入が作業時間の短縮につながり、水産物の鮮度保持が果たされた。現在、荷捌き所には大型の選別機が3台設置されている。これにより、魚体の大きさごとの仕分けはほとんど自動化されている。作業員は主にレーンから流れてくる水産物の魚種ごとの選別と、仕分けられた水産物の運搬のみを行う<sup>9)</sup>。

第2に、ICTが積極的に活用されている点である。具体的には、市場内のいくつかの作業が映像として記録されたり、帳票管理が電子化されたりしている。ICTによる水産物の品質管理を通じて、水産物のトレーサビリティも把握できている。

入札も電子化されている。入札は荷捌き所のある1階ではなく、魚市場の2階で行われる。買受業者は画面に映し出される船名、魚種、サイズの情報を確認しながら、購入したい水産物に入札する。入札する場所と荷捌き所の分離により、業者が水産物と接することがなくなった。また、帳簿作成作業も迅速化し、水産物の鮮度保持につながったとされる<sup>10)</sup>。

以上のように、荷捌き所の閉鎖型施設への改修と、省力化を目的とした高度な技術の導入によって、市場内の衛生管理と水産物の鮮度保持が達成された。2022年3月にはEU-HACCPの施設認定を受け、海外への輸出拡大も期待されている。聞き取りによれば、大型の選別機の導入以降、作業員の人数を3割ほど減らすことがで

きたという。現在、作業員は選別機1台あたり15～20人しか配置されていない。遠洋旋網漁協の冷蔵施設と製氷施設でも20人程度しか働いていないという。2022年11月の現地調査では選別機が2台稼働していたが、選別する作業員と水産物を運搬する作業員を含めてもかなり少ない印象を受けた。

再整備の過程では市場内に誘客施設も整備された。事務所棟には、従来から営業する食堂に加えて集客力の向上を目的として新たに食堂が1つ設置された。市場関係者への聞き取りによると、ここには県内外から名物のアジフライ定食を求めて多数の来訪者がいる。加えて、市場棟の2階にも松浦市が中心となって魚市場を紹介する展示コーナーが制作された。将来的には、松浦市は小中学生や国内外からの視察者、観光客に向けて市場をアピールする空間にしたいと考えている。展示コーナーからは、階下を見下ろすかたちで荷捌き所全体が見渡せるようになっている（図4）。

松浦市は、誘客施設を整備したり、広報したりして、最新の技術が集まる松浦魚市場の認知度を高めたいと考えている。そこで、本市場の認知度を高めていくための方策を考える基礎的なデータの収集に向けて、松浦市内外で松浦市と松浦魚市場のイメージについてアンケート調査を実施した。次章ではその結果をもとに、魚市場の観光地化における課題を考察する。

図4 市場棟2階から荷捌き所を見た様子



(2022年7月6日前田撮影)

## IV 松浦市と松浦魚市場に関するイメージの実態

### 1. アンケート調査の概要

アンケート調査は長崎水辺の森公園（2022年9月23日）と、松浦市文化会館（2022年10月29日と10月30日）の2か所で行った。前者では松浦市民以外を、後者では松浦市民の意見を反映させたいと考え、調査場所を設定した。

1か所目の長崎水辺の森公園では、当日、西九州新幹線開通記念イベントが開催されていた。県内21市町がそれぞれブースを設け、来場者へ向けたPR活動を行っていた。航空自衛隊や各種飲食店もブースを設けていた。多数の来場者が訪れ、公園内の芝生にシートを広げて飲食を楽しむ人々の姿も確認できた。天候については、午前中は晴れていたが昼前から雨が降り始め、午後1時ごろには本降りになった。気象庁のホームページによると、当日の長崎の最高気温は午前11時の26.9度であった。午後1時には西北西の風が5.4m/秒と強く吹いた。調査は前田の引率のもと学生6人（田尻、築城、寺崎、古谷、宮越、三輪）で行った。彼らが質問紙を挟んだクリップボードを回答者に手渡し、その場で回答を記入してもらった。調査は午前10時30分ごろから天候が悪化する午後0時ごろまで行った。合計で177の回答が得られた。

2か所目の松浦市文化会館では、当日、水軍祭りと鯖サミットが開催されていた<sup>11)</sup>。会場では松浦市内の飲食店や商工会議所、松浦市役所の各課、さらに全国の代表的なサバの水揚げ地から企業と団体がブースを設けていた。天候については、両日とも快晴であったが北風が強く吹いていた。気象庁のホームページによると、松浦市の最高気温は10月29日が20.2度で、10月30日が19.3度であった。前田の引率のもと10月29日は学生4人（田尻、築城、古谷、宮越）が参加し、10月30日も同じく4人の学生（築城、寺崎、宮越、三輪）が調査にあたった。調査方法は長崎水辺の森公園と同様に実施した。両日とも風は強かったが、会場は多くの人で賑わっていた。結果として、2日間で合計249の回答が得られた。なお、すべての設問に答えなかった者もいたため、設問ごとに回答者の人数が異なる。

### 2. 長崎水辺の森公園でのアンケート調査の結果

#### 1) 回答者の属性

はじめに長崎水辺の森公園で実施した松浦市民以外を対象としたアンケート調査の結果について検討する。回答者の性別は、男性72人、女性103人、無回答2人であった。年齢構成は10代が36人、20代が17人、30代が23人、40代が43人、50代が25

人、60代が18人、70代以上が14人であった（図5）。

居住地については、長崎県内が155人と大多数を占めた。このほか、福岡県（9人）、熊本県（3人）、佐賀県、山口県、埼玉県（各2人）、大阪府（1人）、神奈川県（1人）、岩手県（1人）に在住する回答者もいた。なお、無回答が1人いた。

長崎県在住の回答者の居住する市町村をみると、長崎市が93人と過半を占めた。以下、大村市（16人）、長与町（14人）、諫早市（10人）、波佐見町（5人）、佐世保市と西彼杵郡（町名不明）（各3人）、西海市、島原市、平戸市（各2人）、五

図5 回答者の年齢構成

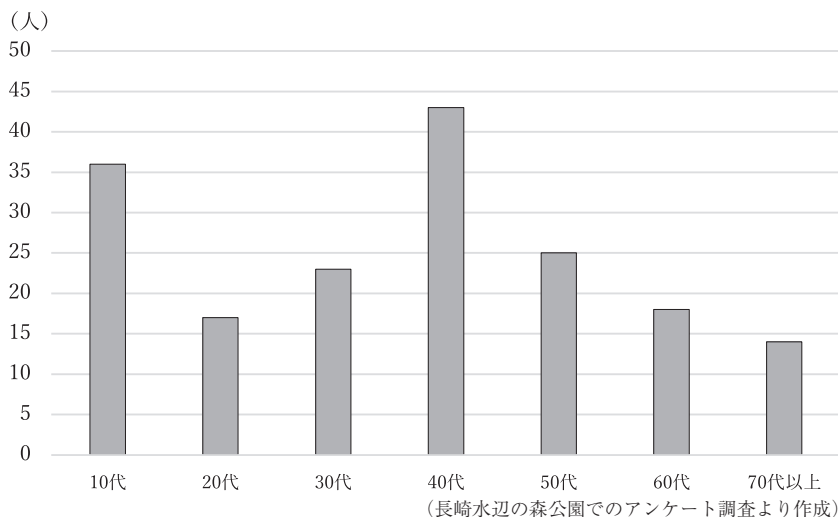
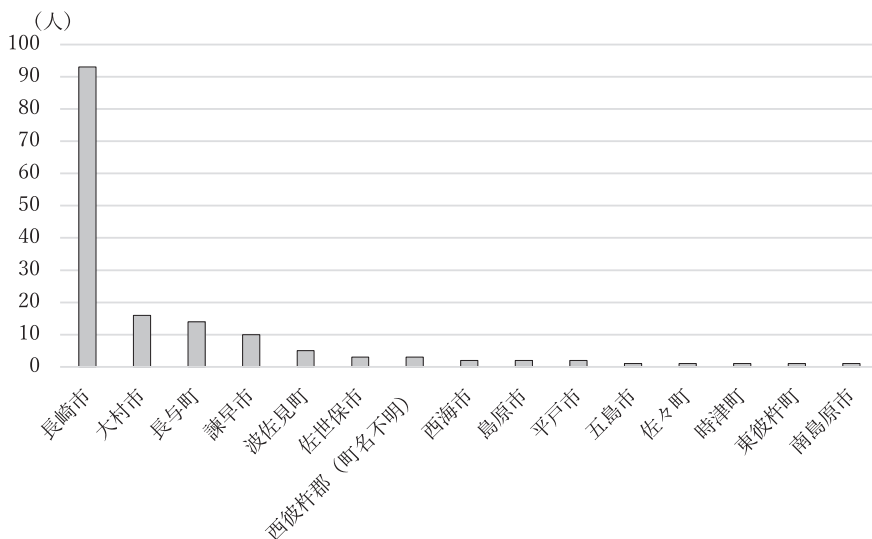


図6 回答者の居住地

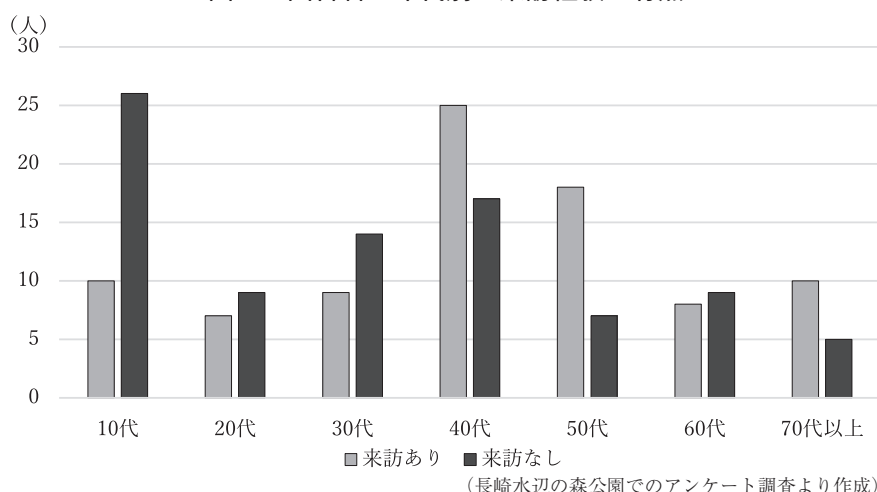


島市、佐々町、時津町、東彼杵町、南島原市（各1人）と続いた（図6）。分析に際して、回答者の居住地の大半が長崎市と近隣市町である点には留意する必要がある。

職業については会社員が54人と最多だった。以下、学生（41人）、公務員（21人）、アルバイト・パート（19人）、専業主婦（15人）、無職（13人）、その他（7人）、自営業・個人事業、自由業（各2人）、会社役員（1人）と続いた。会社員と学生が回答者の過半を占めた。

他方、松浦市への来訪経験については、88人が来訪したことがある、87人が来訪したことがないと回答した。年代別にみると、10代から30代までと60代で来訪未経験者の人数が経験者の人数を上回った。しかし、40代以上でも来訪未経験者が一定数含まれていた（図7）。

図7 回答者の年代別の来訪経験の有無



## 2) 松浦市のイメージ

アンケートに「松浦市といえば何を思い浮かべますか？（自由記述）」という項目を設けた。全体の回答とともに、松浦市への来訪経験者・来訪未経験者ごとの回答の上位5つを表1にまとめた。全体では1位が「アジ、アジフライ」で91人が回答した。2位は「なし、わからないなど」で47人であった。回答者の大半が、松浦市の印象として「アジ、アジフライ」を挙げた。

来訪経験別の回答をみると興味深い結果が得られた。来訪経験者（n=88）の回答をみると、「アジ・アジフライ」が58人で、以下、「なし・わからないなど」が12人「海・海がきれい」が7人であった。少数ではあるが、「火力発電所」や福島に

表1 松浦市について思い浮かべるもの

順位	全 体		来訪あり		来訪なし	
	回答	回答数	回答	回答数	回答	回答数
1	アジ・アジフライ	91	アジ・アジフライ	58	なし・わからないなど	35
2	なし・わからないなど	47	なし・わからないなど	12	アジ・アジフライ	33
3	海・海がきれい	11	海・海がきれい	7	松浦鉄道	4
4	発電所	7	発電所	4	海・海がきれい	4
5	松浦鉄道	5	土谷棚田・棚田	3	魚	2
					海水浴場	2

(長崎水辺の森公園でのアンケート調査より作成)

表2 来訪経験の有無別の「アジフライの聖地」の認知度

	知っている	知らない
来訪あり	54	28
来訪なし	32	51

(長崎水辺の森公園でのアンケート調査より作成)

ある「土谷棚田・棚田」といった具体的な場所も挙がった。これに対して、来訪未経験者（n=87）の回答では、「なし・わからないなど」（35人）と「アジ、アジフライ」（33人）が拮抗した。

以上より、松浦市への来訪経験の有無にかかわらず、本市の「アジ、アジフライ」というイメージが松浦市民以外に定着しているといえる。このことがさらにわかるデータとして、「アジフライの聖地松浦ということば、もしくは取り組みについて聞いたことがありますか」への回答結果がある（表2）。来訪経験者は54人が知っているとして回答したのに対して、来訪未経験者でも32人が認知していた。2019年より始まった施策について、テレビ番組やインターネットで取り上げられたり、県内外の各種イベントで行政がPR活動したりした結果、認知度が高まった可能性が高い。ただし、当日のイベントでは松浦市がブースを出していたため、その場で知った者もいるであろう。

### 3) イメージの定着と食行動

松浦市と「アジ、アジフライ」を関連付けたイメージは、市民以外にも定着しつつある。一方で、アンケート調査からは、このようなイメージを持つ回答者が、具体的な消費行動や学びを通じて松浦市との深い関係性を形成しているわけではないことも判明した。

表3に、松浦市への来訪経験の有無別に松浦市で水揚げしたアジで調理したアジフライの食経験の有無を集計した。これをみると、来訪経験者のうち55人が食べた経験が「ある」と回答し、「ない、水揚げ地を松浦かは意識していない」の回答者数（27人）を大きく上回った。対照的に、来訪未経験者のなかで食べたと回答した者は9人のみで、大半が「食べていない、もしくは水揚げ地を松浦かは意識していない」と回答した。来訪未経験者でも一定程度が松浦市のイメージとして「アジ、アジフライ」と答えた点を考慮すると、彼らの食経験は極めて乏しい。

他方、松浦市への来訪経験とアジ・アジフライの食経験が松浦市に関する深い学びにつながっていることが読み取れる回答結果も得られた。表4は松浦で水揚げされたアジを調理したアジフライの食経験の有無と、松浦市の深い知識の保有との関係を整理したものである。「アジフライの聖地松浦ということば、もしくは取り組みについて聞いたことがある」かどうかをみると、食経験のある回答者（n=65）のうち、53人が取り組みについて聞いたことがある、もしくは認知していた。対照的に、食べた経験のない回答者（n=64）のうち取り組みを知っていた者は18人のみであった。松浦魚市場がアジの水揚げ日本一を誇る産地市場であることについては、食経験のある者（n=64）では52人が知っていたのに対し、食経験のない者（n=63）は18人にとどまっていた。松浦魚市場の認知度についても、食経験のある回答者（n=64）では29人が知っていたのに対して、食した経験のない回答者（n=61）では5人にとどまった。以上より、「来訪の有無」と同じく「食の経験」

表3 来訪経験の有無別、松浦で水揚げされたアジを調理したアジフライを食した経験の有無

	食べた	食べていない・松浦かは意識していない
来訪あり	55	27
来訪なし	9	75

（長崎水辺の森公園でのアンケート調査より作成）

表4 松浦で水揚げされたアジを調理したアジフライを食した経験と松浦市の深い知識との関係

	「アジフライの聖地」について		アジの水揚げ量日本一		魚市場について	
	知っている	知らない	知っている	知らない	知っている	知らない
食べた	53	12	52	12	29	35
食べていない・松浦かは意識していない	18	46	18	45	5	56

（長崎水辺の森公園でのアンケート調査より作成）

が松浦市に関する深い知識の保有へとつながるといえよう。

### 3. 松浦市文化会館でのアンケート調査の結果

#### 1) 回答者の属性

次に松浦市文化会館で実施した松浦市民を対象としたアンケート調査の結果について検討する。回答者の性別は、男性108人、女性138人、無回答3人であった。年齢構成は10代が84人、20代が19人、30代が35人、40代が27人、50代が29人、60代が29人、70代以上が25人であった（図8）。

居住地については、長崎県内が191人と大多数を占めた。このほか、福岡県（24人）、佐賀県（22人）、熊本県（3人）、大分県（2人）、長野県（2人）、神奈川県（1人）、東京都（1人）、新潟県（1人）に在住する回答者がいた。なお、無回答が2人いた。

長崎県在住の回答者の居住する市町村をみると、松浦市が128人と過半を占めた。以下、佐世保市（22人）、長崎市（15人）、平戸市（8人）、諫早市（6人）、佐々町（5人）、島原市（3人）、大村市（2人）、雲仙市（1人）、長与町（1人）と続いた（図9）。

職業については学生が90人と最多だった。以下、会社員（63人）、無職（26人）、アルバイト・パート（20人）、公務員（18人）、専業主婦（16人）、自営業・個人事業（5人）、会社役員と自由業（各3人）、その他（2人）と続いた。高校生と中学生が祭りに多く参加しており、彼らの意見が調査結果に強く反映されている（図10）。

図8 年代別の回答者の人数

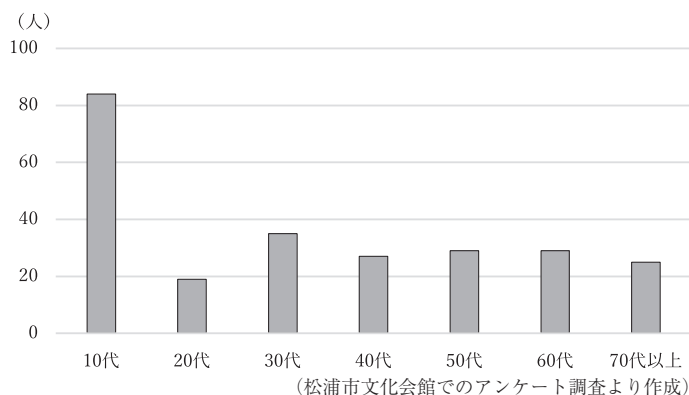




図9 長崎県在住の回答者の居住地

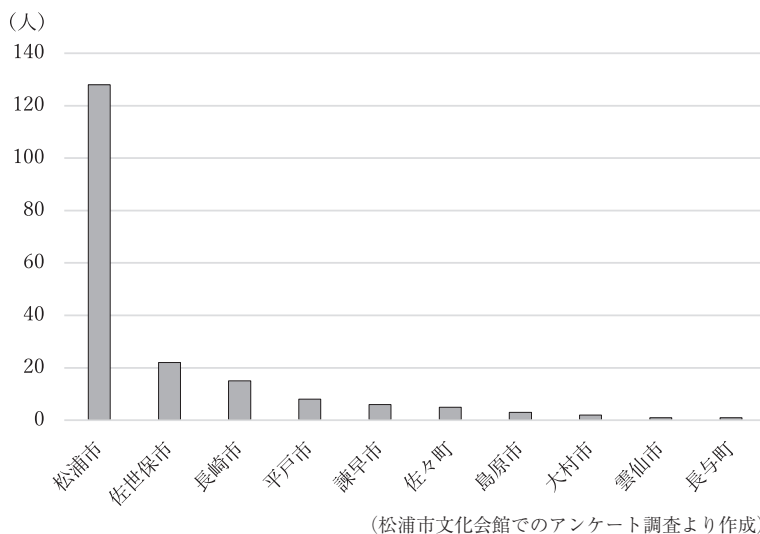
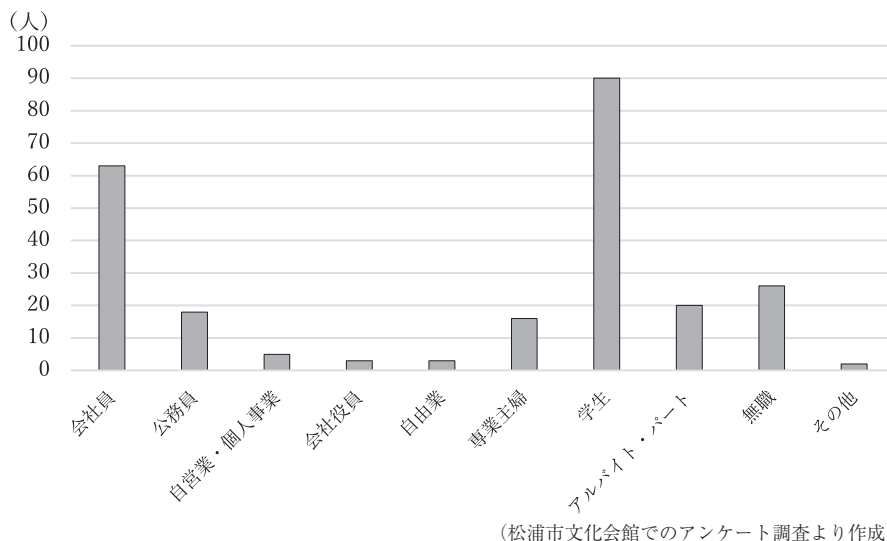


図10 回答者の職業



## 2) 松浦市のイメージと魚市場の認知度

「松浦市といえば何を思い浮かべますか? (自由記述)」という質問項目への上位5つの回答を表5にまとめた。1位が「アジフライ」で140人が回答した。2位は「アジ」で42人であった。長崎水辺の森公園での調査と同様に、回答者の大多数が本市の印象として「アジ」と「アジフライ」を挙げた。また、「サバ」と答える者も28人いた。回答傾向には松浦市民と松浦市民以外とで大差なかった。松浦市のイメージとして、アジとアジフライは市民にも定着していることが明らかとなった。

表5 松浦市について思い浮かべるもの

順位	全 体		松浦市民		松浦市民以外	
	回答	回答数	回答	回答数	回答	回答数
1	アジフライ	140	アジフライ	85	アジフライ	55
2	アジ	42	海	16	アジ	28
3	サバ	28	アジ	14	サバ	17
4	海	25	サバ	11	魚	10
5	魚	14	なし・無回答	8	海	9

(松浦市文化会館でのアンケート調査より作成)

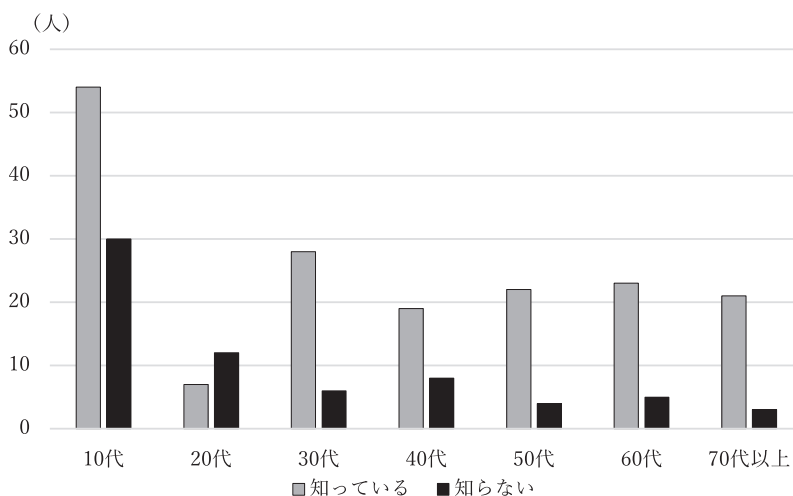
魚市場についても多くの人々が認知していた。表6に魚市場の認知度について、松浦市民と市民以外で整理した。松浦市民は、魚市場を知っていると回答した者が100人で、知らないと回答した者（24人）の約4倍に達した。松浦市民以外でも74人が知っていると回答した。これは、知らないと回答した者（44人）よりも多かった。市民がどうかに関わらず、本イベントの参加者のあいだでは魚市場の認知度は高かった。魚市場を知っていると回答した者の人数を年代別に整理してみると、若年層でも高い認知度を示していた（図11）。松浦市内の小中学校では社会見学や授

表6 松浦魚市場の認知度

	全 体	松浦市民	松浦市民以外
知っている	174	100	74
知らない	68	24	44

(松浦市文化会館でのアンケート調査より作成)

図11 年代別の魚市場の認知度



(松浦市文化会館でのアンケート調査より作成)

表7 魚市場を認知している回答者の知識

	松浦魚市場の再整備	高度衛生化閉鎖型施設 であること	EU-HACCP 認証取得 施設であること
知っている	71	62	43
知らない	98	75	90

(松浦市文化会館でのアンケート調査より作成)

業、給食を通じて魚市場と水産物、漁業について学ぶ機会が多いとみられ、これらが認知度の高さにつながったと考えられる。

さらに、魚市場を知っていると回答した者は、魚市場に関するかなり深い知識も有していた。表7は彼らに、詳細な知識を質問した結果である。EU-HACCPの認証取得について知る回答者はやや少なかったものの、再整備が行われたことと高度衛生化閉鎖型施設であることは、約半数の回答者が知っていた。このように、魚市場は本市に居住もしくは来訪した経験のある者から詳しく知られている。

#### 4. 魚市場見学への希望

両調査地では「魚市場を見学する機会があればしてみたいか」という質問項目を設けた。結果を比較したものを表8にまとめた。これによると、「思う」、「どちらかと言えばそう思う」を選択した回答者は、長崎水辺の森公園では84.0%に達した。松浦文化会館でも、回答者の81.3%がこれらを選択していた。このように、大半の回答者が魚市場の見学に積極的な回答を寄せた。

しかし、松浦文化会館での結果を詳細にみると、松浦市民とそれ以外で異なる回答の傾向がみられた。すなわち、松浦市民以外では89.8%の回答者が「思う」、「どちらかと言えばそう思う」を選択したのに対し、松浦市民でこれらを選択したのは73.2%にとどまった。

この結果に対して、筆者は「松浦市民は魚市場をよく知っているからこそあえて

表8 魚市場見学への希望

魚市場を見学する機会があれば してみたいか	長崎水辺の森公園		松浦市文化会館					
	全体	割合(%)	全体	割合(%)	松浦市民	割合(%)	松浦市民以外	割合(%)
思う	75	46.0	100	41.7	40	32.5	60	51.3
どちらかと言えばそう思う	62	38.0	95	39.6	50	40.7	45	38.5
どちらかと言えばそう思わない	20	12.3	30	12.5	22	17.9	8	6.8
思わない	6	3.7	15	6.3	11	8.9	4	3.4
計	163	100.0	240	100.0	123	100.0	117	100.0

(長崎水辺の森公園と松浦市文化会館でのアンケート調査より作成)

表9 魚市場の認知度と魚市場の見学希望の関係性

魚市場を見学する機会があれば してみたいか	魚市場を知っているか			
	知っている		知らない	
		割合(%)		割合(%)
思う	110	52.9	62	33.2
どちらかと言えばそう思う	70	33.7	85	45.5
どちらかと言えばそう思わない	18	8.7	30	16.0
思わない	10	4.8	10	5.3
計	208	100.0	187	100.0

(長崎水辺の森公園と松浦市文化会館でのアンケート調査より作成)

見学してみたいと思わない」という仮説を立てた。しかし、これは魚市場の認知度と魚市場見学の希望の関係を分析すると正確ではなかった。表9をみると、魚市場を知っていると回答したの方が知らないと回答した者よりも、見学に積極的な評価を示した。ここからは、魚市場を知っていることが見学への積極的な参加につながるとみなされる。以上より、松浦市民の回答者は、魚市場について豊富な知識があるにも関わらず見学したいと積極的には思っていない。彼らの魚市場への市民以外と比較した場合の相対的な関心の低さが読み取れる。

## V 考察

### 1. 分析結果の考察

長崎市と松浦市でのアンケート調査より、アジとアジフライが松浦市のイメージとして定着していることが明らかとなった。特に、長崎水辺の森公園での調査では、本市を訪れた経験のない回答者のあいだでもこのイメージが広まっていた。2019年より本市が取り組んでいる「アジフライの聖地」に関連するPR活動が効果を上げているためと考えられる。一方で、彼らは本市とアジ、アジフライを関連付けられても、魚市場に関する知識はほとんど有していなかった。

対照的に、松浦市に居住している者と来訪経験者は、大部分がアジフライを食べたことがあるうえに、豊富な魚市場に関する知識も有していた。彼らは本市への来訪行動やアジフライの食経験を通じて松浦市と魚市場を学ぶようになった、もしくは、本市に興味をもち深く学んだからこそこれらの活動を行ったと考えられる。このように、本市に関する知識の蓄積と実際の来訪行動、さらに食経験の3つの要素は強く関連している。

以上を踏まえると、松浦市への来訪者を今後増やす方法として、本市とアジ、アジフライを関連付けているが訪れたことのない人々に、本市で水揚げされた水産物を食べてもらうような工夫が求められる。特筆すべきは、食の経験は松浦市を訪れなくとも十分に可能な点である。前述したように、松浦魚市場はアジとサバの水揚げ量が日本のなかでもトップレベルである。これらは、関東圏と関西圏中心に日本全国へと出荷される。したがって、松浦市への来訪だけでなく、食の経験が本市の深い知識の蓄積と関連するならば、本市への来訪未経験者が「市外で松浦市の水産物を食べる」行動にも有効性を見出していくべきである。食の経験を通じて消費者が松浦市を知るきっかけをつくり、そこから本市への来訪につなげていけるのではないかと筆者は考える。この点、魚市場を彼らの観光と飲食の目的地として整備する意義は大きい。

他方、松浦市民に焦点を当てると、彼らは魚市場に関する豊富な知識を有していた。詳細な再整備の内容について知っている者も一定数確認できた。彼らにとって魚市場は極めて身近な存在であることがわかった。一方で、見学する機会があれば見学してみたいかとの問いに対して積極的な回答を示す割合が、市民以外と比べて低かった。ここから、市民の魚市場への関心の低さが読み取れた。市民の関心を高めていくためにも、彼らが魚市場を訪れる機会を増やす工夫が求められる。市民と市民以外が日常的・非日常的に魚市場へ来訪し、そこでの飲食などを通じて、魚市場と松浦市をより深く学ぶことが、彼らと松浦市、魚市場との持続的な関係の形成に資すると考える。

## 2. 松浦魚市場の観光地化に向けた課題

ただし、市場関係者以外の一般市民の魚市場への来訪に際しては課題がある。魚市場は水産物の水揚げ、集荷、出荷の機能に特化している。そもそも、市場関係者以外の来訪を前提にして施設は整備されていない。彼らを受け入れる体制が十分に整っていない現状では、そこで働く人々の障害になる可能性が高い。実際、筆者が2022年10月16日に参加した松浦商工会議所主催の小学生向けの市場見学ツアーで問題が生じた。当日、19人の小学生とその保護者が参加したが、市場関係者からフォークリフトの運転に支障が出たと苦情が入ったという。この程度の人数でも問題が生じている。松浦魚市場が関係者以外も集える場所として整備された場合、市場関係者と観光客のあいだでのさらなる軋轢の発生が懸念される。事務所棟から荷捌き所を見学できる市場棟の2階に向かう通路には、現在、歩道が整備されていない(図12)。観光客が市場内で安全に行動でき、なおかつ市場関係者の行動が妨げ

図12 事務所棟から見学ブースへ向かう通路



(2022年12月5日前田撮影)

られないように、導線を確保することが急務である。

次に、再整備された本市場の特徴である高度衛生管理機能も観光客を受け入れる際の課題となる。先述したように、本市場は、鳥害と気温の変化の克服を目的として、閉鎖型の市場として外の環境とは遮断されている。また、高機能の選別機の導入は、水産物の鮮度保持だけでなく作業員の人数の削減につながった。加えて、入札の電子化によって、買受人は水産物を見ずに購入できるようになった。このように、本市場では人間が水産物に接する機会を極力減らすような改修が施されたわけである。

その結果、筆者は魚市場の見学を通じて、従来持っていた魚市場とは異なる印象を受けた。当初、筆者は、魚市場について仲買人や漁業者らが行き交い、彼らが水産物を売り買いする掛け声が聞こえる活気のある空間を想定していた。しかし実際は、多量の水産物が水揚げされているにも関わらず、働いている作業員はごく少数であった。巨大な選別機が稼働し、ラインに沿って少数の作業員が選別する様子を見て、工場のようにだと筆者は感じた<sup>12)</sup>。

高度衛生管理という目的のもと、人と水産物が可能な限り分離された魚市場において、観光客が活動できる範囲は当然限られる。彼らは市場棟の2階から荷捌き所を見るだけで、間近で水揚げの様子を観察したり、作業員の選別の技術を見たりはできない（前掲図4）。現状、本市場において、観光客は最先端の技術と水揚げ量

の豊富さを実感しても、ベスター（2007）が描いたような市場の歴史と文化は感じられないだろう。

本市場では、施設の特性上、観光客は自由に市場内を散策できない。市場側もすべての工程を彼らに見せられるわけではない。こうした制限があるからこそ、産地市場の観光地化に向けては、観光客が何を見たいと考え、市場側が何を見せたいと考えているのかを改めて整理する必要がある。

## VI おわりに

本稿では、松浦魚市場の再整備を事例に、産地市場の観光地化の課題を考察した。アンケート調査を通じて、本市場への誘客が松浦市に関する深い学びや愛着の醸成、水産物の消費につながるという意義が判明した。一方で、観光客が行動する導線が整備されていないことと、彼らが閉鎖型の市場では満足に見学できないことという課題も明らかとなった。

大正時代に中央卸売市場が制度化されて以降、都市住民の食需要を満たすために効率的な食品流通が目指されてきた。この制度のもと、食品は生産地から少数の卸売・流通業者によって消費地に向けて迅速に輸送されるようになった。次第に消費者からは生鮮食品の生産と流通のプロセスが見えにくくなっていった。

松浦魚市場は、このような食品と人をできる限り分離する合理的な流通体制の最先端に位置づけられる。本市場は、衛生面を確保したうえで、安定的に消費者へ水産物を提供するために高度な設備が整備されている。当然、観光客の来訪を念頭に置いて施設は建設されていない。

松浦魚市場は地域の産業と経済、そして食文化を支える松浦市を象徴する施設である。その点、松浦市を市外にアピールする本市場の観光地化には一定程度の重要性はあるだろう。しかし、先行研究に示されているように、産地市場の観光地化は市場経営を好転させない。また、多数の観光客が訪れた場合には、本来の市場機能の妨げにもなりかねない。アンケート調査では、松浦市民の本市場に対する関心の低さも明白になった。したがって、観光客の誘致だけでなく、松浦市民や松浦市と関係の深い人々が本市場に愛着を感じ、ここを通して自身の食生活や地域文化などを深く学べる施設として価値つけていくべきであると筆者は考える。改めて、合理化された水産物流通に消費者が接近できる意義を熟考する必要がある。

現在、松浦魚市場は観光地化を進めるなかで、「閉鎖型の市場」と「開かれた市場」の両立という課題に直面している。今後、観光客や市民に向けて開かれた市場

として展開していくには、市場関係者、来訪者、市民など多様な主体による継続的な話し合いと、観光客の魚市場へ来訪した目的に関する継続的な調査が求められる。

## 謝辞

本稿の作成にあたり、調査にご協力くださいました松浦市水産課、西日本魚市株式会社、日本遠洋旋網漁業協同組合をはじめ松浦魚市場に関係する皆様、アンケート調査にご回答いただき皆様に感謝申し上げます。本稿の作成にあたり受託研究費「松浦魚市場を拠点とした経済活動回復等に関する研究」の一部を活用しました。本稿の骨子は、2023年2月17日に開かれた松浦魚市場を拠点とした経済活動回復等に関する研究最終報告会（松浦市役所）と、2023年6月3日に開かれた2023年地理科学学会春季学術大会（広島大学）にて口頭発表しました。

## 注

- 1) 産地市場では、漁業協同組合や市町村が荷受け主体（卸売業者）と開設主体を兼ねることが多い。
- 2) 当時の都市部での食の事情については湯澤（2018）が詳述している。
- 3) 中央卸売市場流通の開始によって湯澤（2018：236）は「資本主義の経済構造を支えるための大量生産、大量流通体制」が確立されたと述べた。
- 4) 輸入水産物の増加は、安価な品物の市場への普及を促し、国内の魚価低迷を招いたとされる（長谷川 1993）。
- 5) たとえば、秋谷（1978）は、すでに1970年代に大手スーパーマーケットによる市場を介さない産地との生産物の取引を取り上げ、以降の場外流通の増加を懸念した。
- 6) たとえば、篠原（1989）は千葉県銚子漁港を事例に、近代漁業の発展を支えた漁港施設の形成過程について明らかにしている。
- 7) 当初、唐津市での市場の設置を目標に、玄海漁協連合会との交渉や佐賀県、水産庁への陳情と協力要請を進めた。しかし、玄海漁協連合会の反対により成功しなかった。これを受けて、遠洋旋網漁協は松浦市調川港での魚市場の開設を目指すこととなった。
- 8) 松浦魚市場は、運営を西日本魚市株式会社が、管理を松浦市が担っている。
- 9) 東シナ海の遠洋まき網漁業には、集魚灯を用いて魚をおびき寄せ、漁獲するという操業上の特徴がある。したがって、目標とするアジ、サバ類だけでなく、多種類の水生生物も同時に漁獲してしまう。魚市場では、これらの一つずつ手作業で選別しなければならない。現在、松浦魚市場ではこれを担う作業員の人手不足が深刻化している。
- 10) このほか、防風フェンスと大型浮棧橋が設置された。また、鮮魚を入れる容器を木製からプラスチック製に変更し、より高度な衛生管理がなされるようになった。
- 11) 松浦水軍祭りは、毎年10月下旬に開かれる祭りで、山車や市内の業者が出店する。2022年で20回目の開催となる。鯖サミットは2014年より開催され、2022年で7回目となる。松浦市では2018年に続いて2度目の開催となる（全日本サバ連合会ホームページ）。
- 12) 筆者は2022年10月16日に開催された小学生向けの市場見学ツアーにてアンケート調査を実



施した。小学生に対して楽しかったところを尋ねたところ (n=20)、遠洋旋網漁協の工場での製氷を回答したものが10例と最も多く、鮮魚の水揚げと選別を挙げたものは1例しかなかった。

## 文献

- 秋谷重男 1978. 『産地直結一流通の新しい担い手—』日本経済新聞社
- 伊藤悦子・石田章・伊藤康宏・横山繁樹 2007. 水産物ブランド化に対する漁協間の取組み格差—長崎県を事例として—. 農業市場研究16(2) : 78-83.
- 岩崎寿男 1997. 『日本漁業の展開過程—戦後50年概史—』舵社
- 大村浩之・沖田幸恵 2022. 松浦市地方卸売市場松浦魚市場における EU-HACCP 市場認定への取組み. 調査研究論文集32 : 1-6.
- 岡本清造 1961. 『水産経済学』恒星社厚生閣
- 金子厚男 1987. 『金子岩三伝—炎のごとく生きて—』西日本新聞社
- 金子厚男 1991. 『日本遠洋旋網漁業協同組合三〇年史』日本遠洋旋網漁業協同組合
- 木立真直 1996. 卸売市場制度とは. 秋谷重男・食品流通研究会編『卸売市場に未来はあるか—「生活者重視」へのチャンネル転換—』49-63. 日本経済新聞社
- 楠原直樹 1964. 遠洋漁業の水揚げ港としての清水. 東北地理16(1) : 23-28.
- 佐野雅昭 2010. 水産物「ブランド」化に対する批判的一考察. 地域漁業研究50(3) : 29-52.
- 篠原秀一 1989. 銚子における漁港漁業の発展. 地理学評論62A(11) : 792-811.
- 杉村泰彦 2017. 卸売市場における観光事業の展開とその意義. オホーツク産業経営論集25(1)(2)合併号 : 29-46.
- 多屋勝雄 2001. 流通チャンネルの多様化と産地市場の対応—産地市場の再生問題—. 多屋勝雄編著『水産物流通と魚の安全性—産地から食卓まで—』129-142. 成山堂書店
- 多屋勝雄 2003. 水産物の産地流通の問題点. 漁業経済研究47(3) : 1-8.
- 出村雅晴 2007. 水産物産地市場の現状と課題. 農林金融60(3) : 133-144.
- 中居裕 1996. 『水産物市場と産地の機能展開』成山堂書店
- 中居裕 2000. 水産物の卸売流通システムの変化と新展開. フードシステム研究 7 (2) : 31-35.
- 長崎漁港史研究会編 1990. 『長崎漁港史』出島印刷所
- 中村忠司 2022. 食をめぐる旅—他者のアイデンティティと異文化を味わう旅—. 中村忠司編著『人はなぜ食を求めて旅に出るのか—フードツーリズム入門—』3-19 : 晃洋書房
- 長谷川彰 1993. 国際化時代の日本水産業の動向と課題—輸入問題を中心として—. 多紀保彦編著『世界の中の日本漁業』1-21 : 成山堂書店
- 波積真理 2007. 水産物における地域ブランドの確立と地域振興. 地域漁業研究47(2)(3)合併号 : 217-233.
- 濱田英嗣 2011. 『生鮮水産物の流通と産地戦略』成山堂書店
- 濱田武士 2016. 『魚と日本人—食と職の経済学—』岩波書店
- 廣吉勝治 1988. 水産物流通機構の再編成と多元化. 長谷川彰・廣吉勝治・加瀬和俊『新海洋時代の漁業—変容のメカニズム—』108-126. 農山漁村文化協会
- 藤本宗一 2011. 『生鮮水産物の取引行動分析』成山堂書店
- ベスター, T. (和波雅子・福岡伸一訳) 2007. 『築地』木楽舎
- 前田竜孝 2018. 大阪府岬町深日漁業地区における水産物出荷活動の変容. 人文論究68(2) : 85-107.

前田竜孝 2020. 漁協主導による遠隔地への水産物出荷の展開—兵庫県南あわじ市南淡漁協を事例に一. E-journal GEO15(2) : 319-331.

前田竜孝 2022. 市場とのつながりを意識した流通販売対応—兵庫県南あわじ市南淡漁協を事例に一. 地域漁業研究62(1) : 9-17.

松浦市水産課 2022. 『松浦魚市場の概要』松浦市水産課

松浦市政策企画課 2021. 市報まつうら令和3年5月号. 松浦市政策企画課

道盛誠一・森邦恵・杉浦勝 2007. 唐戸市場活性化に関する一考察. 産業文化研究所所報17 : 15-26.

三輪千年・三木奈都子 2009. 地域資源を活かした水産業の振興のあり方—そして萩ならではの、萩—. 地域漁業研究50(1) : 67-80.

湯澤規子 2018. 『胃袋の近代—食と人びとの日常史—』名古屋大学出版会

吉木武一 1983. 『奈良尾漁業発達史』九州大学出版会

全日本サバ連合会ホームページ. <http://all38.com/> (2023年1月25日最終閲覧)