

## 魚市場一般開放化の利点と課題

## 関東 1 都 6 県を対象としたアンケート調査結果

## The advantage and subject of formation of general fish market opening

## The questionnaire result for Kanto 1 capital 6 prefectures

○大畑孔明<sup>1</sup>, 桜井慎一<sup>2</sup>, 鷹島充寿<sup>3</sup>\*Koumei Oohata<sup>1</sup>, Shin-ichi Sakurai<sup>2</sup>, Mitsuhsa Takashima<sup>3</sup>

As a result of carrying out the questionnaire to Kanto within-the-circle 1 capital 6 prefectures about a fish market, the following things became clear. 1. In the fish market which is performing general opening, fixed value is found out to general opening. 2. There are effects, such as activation of a market and improvement in notability, in general opening.

## 1. 研究背景および目的

国土のほとんどを海に囲まれており、漁業が盛んに行われている日本では、それに伴って魚市場も非常に多く存在する。その数は全国で中央卸売市場が 38 市場、地方卸売市場が 426 市場、その他の市場が 457 市場の計 921 市場である<sup>1)</sup>。魚市場の基本的な機能として、水産物の卸売があげられるが、それ以外にも市民が自由に立ち入れるように一般開放を行い、水産物の小売を行っている魚市場も存在する。

一般開放が行われることにより地域の発展や市場の知名度の向上などさまざまな利点があると考えられる。しかし、一般開放するにあたって衛生面や卸売業務との両立などの問題も生じてくると思われる。

そこで本研究では、魚市場における一般開放の利点と課題を考察し、これからの魚市場の発展に向けた知見を得ることを目的とする。

## 2. 研究方法

魚市場の一般開放について、関東に存在し、かつ水産物を扱っている中央卸売市場（9 市場）と地方卸売市場（88 市場）にアンケート調査を行った<sup>2)</sup>。アンケート調査の概要を表-1 に、集計結果を表-2 および表-3、表-4、表-5 に示す。

## 3. 結果および考察

## 3-1. 魚市場の面積と一般開放の有無の関係

表-2 の「問 1. 現在市場を一般開放していますか」をみると、全体の 6 割を超える市場が一般開放をおこなっていた。表-3 をみると県別の一般開放の割合は東京都、埼玉県ですべての市場が一般開放している。反対に、茨城県では 25.0%しか一般開放しておらず、調査対象の都道府県の中で最も低かった。

また、表-4 から面積が 1000 m<sup>2</sup>未満の市場において 20.0%しか一般開放しておらず、面積が 30000 m<sup>2</sup>以上の

表-1 調査概要

調査方法	郵送によるアンケート調査	
調査期間	2014 年 9 月	
調査対象	関東地方の中央卸売市場	関東地方の地方卸売市場
調査内容	1) 魚市場の概要 2) 市場の一般開放の有無と詳細について	
有効回答	3/9 市場	32/88 市場

表-2 魚市場の一般開放の有無

市場の種類 (区分)	中央卸売市場	地方卸売市場	合計
質問内容	回答率(回答数/全体数)		
問 1. 現在、市場を一般開放（一般市民など市場関係者以外の方が出入りすることができる）していますか			
1-a している	66.7% (2/3)	62.5% (20/32)	62.9% (22/35)
1-b していない	33.3% (1/3)	37.5% (12/32)	37.1% (13/35)

表-3 都道府県別の一般開放の有無

調査対象の都道府県	一般開放している	一般開放していない
	回答率(回答数/全体数)	
千葉県	50.0% (6/12)	50.0% (6/12)
東京都	100.0% (3/3)	0.0% (0/3)
神奈川県	75.0% (3/4)	25.0% (1/4)
茨城県	25.0% (1/4)	75.0% (3/4)
栃木県	50.0% (2/4)	50.0% (2/4)
群馬県	80.0% (4/5)	20.0% (1/5)
埼玉県	100.0% (3/3)	0.0% (0/3)

表-4 魚市場の面積と一般開放の有無

市場全体の面積	一般開放している	一般開放していない
	回答率(回答数/全体数)	
1000 m <sup>2</sup> 未満	20.0% (1/5)	80.0% (4/5)
1000 m <sup>2</sup> 以上 5000 m <sup>2</sup> 未満	57.1% (4/7)	42.9% (3/7)
5000 m <sup>2</sup> 以上 10000 m <sup>2</sup> 未満	50.0% (1/2)	50.0% (1/2)
10000 m <sup>2</sup> 以上 30000 m <sup>2</sup> 未満	50.0% (3/6)	50.0% (3/6)
30000 m <sup>2</sup> 以上	86.7% (13/15)	13.3% (2/15)

市場では一般開放しているのは 86.7%であった。面積が 1000 m<sup>2</sup>以上 30000 m<sup>2</sup>未満の市場では一般開放の有無の割合がほとんど半々であった。

## 3-2. 一般開放している魚市場の実態

「問 2-1. 一般開放しているのはどれくらいの頻度ですか」では、「c. 月に 1~3 回」が 31.8%と最も多く、次に「a. 毎日」が 27.2%であった。月に 1 回以上一般開放を行っているのは全体の約 8 割である。

「問 2-2. どのような規模で一般開放していますか」では「a. 市場全体を一般開放している」が 36.4%と高かった。一般開放する頻度が「月に 1~3 回」や「年に 1, 2 回」の場合において、市場全体を開放する市場が多くみられた。

「問 2-3. 一般開放の一環としておこなっている

1 : 日大理工・学部・海建 2 : 日大・教員・海建 3 : 日大・院 (前)・海建

ことはなんですか」では「c. 魚介類等の販売」が 68.2%と最も高く、解体ショーや市民向けのイベントの実施も、それぞれ 50.0%, 40.9%と高かった。

「問 2-5. 一般開放することによってどのようなメリットがありましたか」では「c. 市場の知名度が上がった」が 68.2%, 「a. 市場が賑わった」が 59.1%と過半数を超えており、一般開放が市場の活性化や知名度の向上に繋がっていることがわかる。また、「問 2-6. 一般開放する事によってどのようなデメリットがありましたか」では「g. 特になし」が 45.5%と最も高い。しかし、「e. 駐車場が不足した」(27.3%)や「a. 事務量・経費の増加」(22.7%)と「f. 近隣への迷惑が発生した」(22.7%)なども一定数あり、デメリットとして解決すべき課題である。

「問 2-7. 今後の一般開放の方向性をお答え下さい」では「a. 一般開放を現在のまま継続する」が 90.9%であり、「c. 一般開放を縮小する」と「d. 一般開放を廃止する」に回答した市場はみられなかった。その理由として「現状で上手くいっているためそのまま継続したい」といった意見があった。このことから、一般開放を行っている魚市場は現状に満足しており、一般開放に一定の価値を見出しているといえる。

### 3-3. 一般開放していない魚市場の実態

「問 3-1. 一般開放していない理由はなんですか」では、「a. 市場としての業務に支障がでるため」が 53.8%と最も高い。また、「d. 衛生管理に心配があるため」と「f. 近隣の小売店舗に影響がでるため」も 38.5%と高く、魚市場の衛生管理や近隣の小売店舗への影響も一般開放の妨げになっている。「b. 一般開放することのメリットがない」も 23.1%あり、一般開放をしてもメリットがない市場も存在すると考えられる。

「問 3-2. もし一般開放するならどの程度の頻度で行いたいですか」では週に 1 回以上の開催希望は得られなかったが、「d. 月に 1~3 回」と「e. 年に 1, 2 回」が合わせて 61.6%であった。

最後に、今後一般開放する予定はあるかと聞いたところ、69.2%が「b. ない」と回答した。面積が小さく一般開放する余裕がないことや、市場の業務への影響、衛生管理への心配などが原因として考えられる。

#### 【参考文献】

- 1) 農林水産省大臣官房統計部:2008 年漁業センサス結果の概要(確定値), pp. 74-79  
URL: [http://www.maff.go.jp/j/tokei/census/fc/2008/pdf/gyogyo\\_census08\\_kakutei.pdf](http://www.maff.go.jp/j/tokei/census/fc/2008/pdf/gyogyo_census08_kakutei.pdf)
- 2) 財団法人食品流通構造改善促進機構: 全国卸売市場総覧 2013 年, 2013. 3, pp. 3-7, 50-70

表-5 一般開放についての魚市場の意識調査

市場の種類(区分)	中央卸売市場および地方卸売市場
質問内容	回答率(回答数/全体数)
問 2. 問 1 で「a. している」と答えた方に質問です	
問 2-1 一般開放しているのはどれくらいの頻度ですか	
2-1-a 毎日	27.2%(6/22)
2-1-b 週に 3,4 回	4.5%(1/22)
2-1-c 週に 1,2 回	13.6%(3/22)
2-1-d 月に 1~3 回	31.8%(7/22)
2-1-e 年に 1,2 回	18.2%(4/22)
2-1-f その他	4.5%(1/22)
問 2-2. どのような規模で一般開放していますか	
2-2-a 市場全体を一般開放している	36.4%(8/22)
2-2-b 市場内のほとんどの店舗を市民が利用できる	18.2%(4/22)
2-2-c 市場内にある限定された一部の店舗だけを市民が利用できる	4.5%(1/22)
2-2-d その他	40.9%(9/22)
問 2-3. 一般開放の一環としておこなっていることはなんですか(複数回答)	
2-3-a セリなどを見学できる見学ルートを設けている	22.7%(5/22)
2-3-b 朝市の開催	22.7%(5/22)
2-3-c 魚介類等の販売	68.2%(15/22)
2-3-d 解体ショーなどのイベントの実施	50.0%(11/22)
2-3-e 市場内で料理教室などの開催	9.1%(2/22)
2-3-f 市民向けのイベントの実施	40.9%(9/22)
2-3-g 特になし	9.1%(2/22)
2-3-h その他	27.3%(6/22)
問 2-4. 今後どのようなイベントを行いたいですか(複数回答)	
2-4-a セリなどを見学できる見学ルートを設ける	0.0%(0/22)
2-4-b 朝市の開催	9.1%(2/22)
2-4-c 魚介類等の販売	9.1%(2/22)
2-4-d 解体ショーなどのイベントの実施	13.6%(3/22)
2-4-e 市場内で料理教室などの開催	9.1%(2/22)
2-4-f 市民向けのイベントの実施	9.1%(2/22)
2-4-g 特になし	50.0%(11/22)
2-4-h その他	9.1%(2/22)
2-4-i 無回答	9.1%(2/22)
問 2-5. 一般開放する事によってどのようなメリットがありましたか(複数回答)	
2-5-a 市場が賑わった	59.1%(13/22)
2-5-b 販売などにより利益が生まれた	27.3%(6/22)
2-5-c 市場の知名度が上がった	68.2%(15/22)
2-5-d 改めて衛生管理などを見直すきっかけとなった	18.2%(4/22)
2-5-e 取り扱う生鮮食品が増加した	0.0%(0/22)
2-5-f 特になし	4.5%(1/22)
2-5-g その他	18.2%(4/22)
問 2-6. 一般開放することによってどのようなデメリットがありましたか(複数回答)	
2-6-a 事務量・経費の増加	22.7%(5/22)
2-6-b 業務に支障を及ぼした	9.1%(2/22)
2-6-c 衛生面での問題が起きた	4.5%(1/22)
2-6-d 市場の印象が悪化した	0.0%(0/22)
2-6-e 駐車場が不足した	27.3%(6/22)
2-6-f 近隣への迷惑が発生した	22.7%(5/22)
2-6-g 特になし	45.5%(10/22)
2-6-h その他	9.1%(2/22)
問 2-7. 今後の一般開放の方向性をお答え下さい	
2-7-a 一般開放を現在のまま継続する	90.9%(20/22)
2-7-b 一般開放を拡大する	9.1%(2/22)
2-7-c 一般開放を縮小する	0.0%(0/22)
2-7-d 一般開放を廃止する	0.0%(0/22)
問 3. 問 1 で「b. していない」と答えた方に質問です	
問 3-1. 一般開放しない理由はなんですか(複数回答可)	
3-1-a 市場としての業務に支障がでるため	53.8%(7/13)
3-1-b 一般開放することのメリットがない	23.1%(3/13)
3-1-c 予算が無い	7.7%(1/13)
3-1-d 衛生管理に心配があるため	38.5%(5/13)
3-1-e 市場の面積が小さいため	15.4%(2/13)
3-1-f 近隣の小売店舗に影響がでるため	38.5%(5/13)
3-1-g 水揚げの魚介類の種類が少なく魅力に欠ける	15.4%(2/13)
3-1-h 特になし	7.7%(1/13)
3-1-i その他	15.4%(2/13)
問 3-2. もし一般開放するならどの程度の頻度で行いたいですか	
3-2-a 毎日	0.0%(0/13)
3-2-b 週に 3,4 回	0.0%(0/13)
3-2-c 週に 1,2 回	0.0%(0/13)
3-2-d 月に 1~3 回	23.1%(3/13)
3-2-e 年に 1,2 回	38.5%(5/13)
3-2-f その他	23.1%(3/13)
3-2-g 無回答	15.4%(2/13)
問 3-3. 一般開放を行うとしたら何をしますか(複数回答可)	
3-3-a セリなどを見学できる見学ルートを設ける	15.4%(2/13)
3-3-b 朝市の開催	23.1%(3/13)
3-3-c 魚介類等の販売	7.7%(1/13)
3-3-d 解体ショーなどのイベントの実施	0.0%(0/13)
3-3-e 市場内で料理教室などの開催	15.4%(2/13)
3-3-f 市民向けのイベントの実施	7.7%(1/13)
3-3-g 特になし	23.1%(3/13)
3-3-h その他	15.4%(2/13)
問 3-4. 今後一般開放する予定はありますか	
3-4-a ある	0.0%(0/13)
3-4-b ない	69.2%(9/13)
3-4-c どちらともいえない	30.8%(4/13)