

Production Processing and Sales Effort for Shishamo (Shisamo smelt) from Hokkaido under Mass Distribution of Imported Capelin

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-10-03 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/2297/9639

輸入カペリンの大量流通下における北海道産 シシャモの生産・加工と販売努力

林 紀代美

Production, Processing and Sales Effort for Shishamo (Shisamo smelt) from Hokkaido under Mass Distribution of Imported Capelin

Kiyomi HAYASHI

I はじめに

今日の食品流通において、販売・消費段階(川中・川下)のニーズは、より生産に近い段階(川中・川上)の活動に強く影響を与えている。そのため、消費者理解や顧客との情報交流とそれを踏まえた商品提供への取り組みが重要とされている(杉本, 1997; 上原, 1999; 高橋, 2002; 波積, 2002; 竹ノ内ほか, 2003; Phyne and Mansilla, 2003)。

近年の消費行動に関連して、消費者間あるいは消費者個人内で、利便性・低価格を追求する傾向と、高価格・付加価値商品を希求する傾向との「消費の二極化」現象がみられる(例えば、荒井, 2007)。例えば水産物流通・消費では、国産の生鮮品のほか、輸入品や養殖品、冷凍品、調製品など多様な形態の水産物が利用され、量販店や外食・中食産業による安定的で規格化された商品が提供されている。一方で、それぞれの消費者にとって何らかの“こだわり”や特別な目的を含む消費行動では、高価格帯・高付加価値商品が購入、選択される傾向がみられる。現在の消費者は、食生活に対する質的豊かさ、情報を求めている。Quality of Life (QOL)やLifestyle of Health and Sustainability (LOHAS)といったキーワードへの関心の高まりもみられる。消費者の商品選択や食を規定する要因は、価格条件の影響もあるが、むしろ自分自身の価値や

態度(例えば、健康志向、食の安心・安全、環境への配慮への関心)や品質が強調される。品質は、商品自体の有する特性だけでなく、生産過程とその周囲に発生する状態(生産環境や生産者の姿勢、作業内容など)やその食品の産地の特性も包含され、消費者らに注目される(Nygård and Storstad, 1998; Murdoch et al, 2000; 波積, 2002)。食品の供給過程の産業化、遠隔化が進行すればするほど、食品の供給や品質に対する消費者の不安が増す。その結果、多くの消費者や販売業者らが、生産や供給の様子がより把握しやすい(「顔の見える」)食品に関心を向けるようになる(Nygård and Storstad, 1998; Murdoch et al, 2000; 高橋, 2002; 池田, 2005)。

関係者の工夫や品質の高さから、小規模、ローカルな生産活動や国産品でも消費者から評価され、生産者の取引交渉力を向上させ、産地の活動を維持できている例も報告されている(Murdoch et al, 2000; 竹ノ内, 2004)。ローカルな生産物、流通規模が小規模な商品だけが、品質の差による流通展開への影響を受けるわけではない。Mansfield(2003)は、グローバル化や産業化の進展した大規模な食品製造活動における品質の重要性に配慮し、世界のスリミ加工・貿易活動の展開や、スリミ製品の普及過程、地域による需要や利用魚種の違いを考察した。そし

て彼は、品質の違いやそれから生じる評価・利用形態の地域差が流通の展開や構造に与える影響に一層着目して考察に着手する“質の地理学（Ggeography of quality）”の充実を提唱している。

従前の地理分野の研究は、核となる漁港の水揚規模の大小や機能集積の程度の考察や、それらを指標とした活動評価に偏る傾向があった。そのため、販売・消費段階の活動内容、消費者の行動や商品・出荷地域に対する評価が他段階に与える影響を、考察視点として取り込む姿勢が不十分であった。しかし、前述の状況にあつて、食品流通研究を進める際、消費者のニーズや行動が流通展開に与える影響に対する一層の考慮が望まれる。あわせて、Mansfield(2003)の指摘のように、扱われる物品が有する品質の差異も、流通展開や関係者による評価や選択、販売・消費動向、価格帯などの違いを生む要因となり得るので、研究上考慮すべき要素であるといえる。それぞれの地域や活動主体が扱う水産製品が、適切な、より優位な評価を受け、販路が確保されることは、安定した経営を実現する上で不可欠な条件である。そのために、関係者はどのような流通展開を選択し、自商品の取扱いに関わる対策や工夫をしているか。また、自らの水産物の有する品質特性を、いかに活用、説明、維持管理して、流通上のポジションや価値の創出、向上に努めているか。流通経路の解明とあわせて、これら関係者の活動や戦略・工夫とその背景、効果についても、考察を進めるべきであろう。この際、社会構造の変化や技術革新など諸条件の影響も含め、生産から消費までを一体的に考察するフードシステム論への注目、それを援用した取り組みが有効である（例えば、稲本ほか、2002；高橋、2002；荒木、2004；後藤、2004）。

また、供給過程の遠隔化に関連して、1980年代以降急増した輸入の影響にも関心を向けた研究が取り組まれている。しかし、エビやサケのように、流通規模が大きい魚種、もともと国内

で一定規模の生産・利用があつた魚種や、消費者に国産品が認知されていて同種・類似種の輸入が後に増加した魚種を対象とした研究が主である（近年では例えば、本多・小野、2000；林、2002；佐野、2003；中居、2003）。輸入の利用とその影響は、大規模な流通量を有する魚種だけにとどまらない。今日の流通特徴を検討するには、扱われる品目・形態の多様化を考慮し、様々な魚種へ注目することが望まれる（山尾、1997；前潟、1998；林、2003）。あわせて、農業地理学分野で取り組まれているように（近年では例えば、高柳、2004；後藤、2006）、水産物流通に関する考察でも、輸入品の増加、普及が国産品の流通展開、産地の対応や位置づけなどに与えた影響に注目することも有意義である。

そこで本研究では、「シシャモ」について生産から消費までの流通展開を考察し、輸入原料で製造される類似商品が大量に流通、普及する状況下での産地の活動、関係者の販売努力や消費動向を明らかにすることを目的とする。後述のようにシシャモは、水揚規模が小さく高価格魚種である。一方で、別稿¹⁾で考察しているように、類似魚種のカペリンが安価で大量に輸入され、市場に普及している。シシャモの場合、カペリン輸入開始以前に、国産シシャモが全国の消費者らに認知され、広範に大量に流通していたわけではない。この条件の下で、小規模生産・流通を余儀なくされる国産品が、どのように流通上の位置づけを確保、維持し、消費者らに認知、受容されているのだろうか。

シシャモは、北海道のみで僅かに漁獲される魚種であるため、これまで注目が限られていた。そのなかで、増殖事業に関わる生態学的研究（小林ほか、1985；森、1997；北海道立水産孵化場、2002）やアイヌ文化との関連を指摘するもの（犬飼、1941；農政調査委員会、1997）が蓄積されてきた²⁾。近年では、特に鶴川町を取り上げ、特産品・観光資源として紹介するものが多い（樋口・古木、1991；小島、1992；岩村、2001）。しかし、鶴川町での活動の詳細や、鶴川町以外の

水揚・加工地域や消費地域を含めた流通構造と関係地域の流通上の位置づけ、販売業者や消費者らによるシシャモの受容状況については、考察されていない。シシャモの市場への普及過程におけるカペリンとの関係性や発生した諸課題の整理は、着手されていない。本稿では、上記の点の解明にも努める。

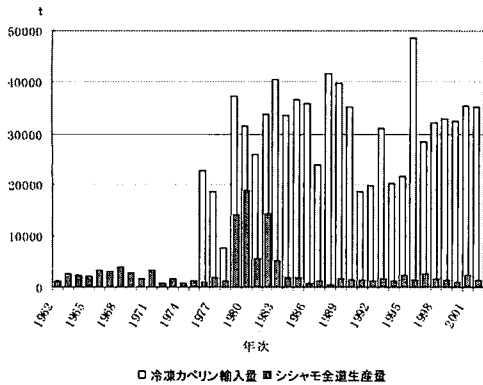
考察事例として、加工が盛んで「ししゃもの町」として有名な北海道鶴川町の鶴川漁業協同組合や加工業者に注目する。ならびに、シシャモの主要水揚地であり、近年シシャモ加工に精力的に着手してきた釧路市の釧路市漁業協同組合および釧路市漁業協同組合総合流通センターの活動を取り上げる。販売業者の活動や販売努力、消費者の商品への反応や購入状況については、上述の関係漁協、加工業者への聞き取りに加え、釧路市漁業協同組合総合流通センターの主要出荷先で、同センターの一定規模での道外出荷の契機ともなった大阪のC生協の事例からも確認する。シシャモは、現状では量販店で販売される機会は少ない。生協での販売は、観光や物産展以外の日常の食材選択場面で消費者がシシャモを購入する主な機会である。なお、居酒屋など外食産業でのシシャモの販売も存在するが、本稿では詳細の考察には至らなかった。流通の全体像を解明する上で、この点は重要な課題であると認識しているが、今後考察、追及すべき内容としたい。したがって、ここでは、消費者が直接手にとって購入、選択し、家庭の食卓でシシャモを食する流通過程に関しての考察に限定する。資料の制約や多様な取引形態の存在もあり、水産物流通・消費に関する考察は困難な状況である(例えば、田中, 1982; 篠原, 2003)。カペリンを原料に用いた製品も同様だが、シシャモに関しても主要魚種ではないため、加工業者数や製造量、製品の流通や消費の規模などについて、統計調査では独立集計されていない。したがって、シシャモの加工や流通・消費に関する詳細を、公的統計から確認することができない。また、個別業者の活動に関わる情報

は、秘匿点が多く、具体的・客観的資料が十分に得られない。したがって、関連業者らへの聞き取りなどから、シシャモ流通の現状・全体像の把握、消費動向の解明に努めることとする。

II シシャモの位置づけ

いわゆる“子持ちシシャモ製品”には、「シシャモ」を原料とするものと、「カペリン(カラフトシシャモ)」を用いたものがある³⁾。「シシャモ」は、北海道の旬の食材として魅力がある高価格魚種である。シシャモは、世界の中でも北海道太平洋沿岸の限られた水域にのみ生息する日本固有種である。Storper (1997) や Murdoch et al. (2000) は、食品に備わる性質の差異に注目し、各食品を流通上の位置づけに関わる2つの指標(Standardized-Specialized と Generic-Dedicated)を用いて分類できるとした。同指標を用いると、シシャモは Specialized-Dedicated ゾーンに含まれる。シシャモの加工、流通においては、メスだけでなく、オスシシャモもメス同様に塩干加工され、その他の加工製品にも利用される。一方の「カペリン」を用いた塩干物は、開発輸入より日本市場に登場した新しい水産製品である。1970年代以降現在に至るまで、カペリンは大量に輸入され、量販店や居酒屋等を通じて低価格で安定的に供給されている。カペリンは、“子持ちシシャモ製品”の原料としての利用に便利なよう、輸出国で漁獲物からオスを抜き取り、ほぼメスのみが含まれる状態に調整を加えた商品に仕立てられ、日本に輸出されている。前述のように、“子持ちシシャモ製品”の販売・消費量に関する統計はない。ただし、近年のシシャモ生産量は1,000-2,500 t程度、カペリン輸入量は2万 t前後である(第1図)。シシャモの一部は、水揚地域とその周辺で鮮魚としても少量流通しているし、昆布巻きの芯やみりん干など干しシシャモ以外での加工利用も若干存在する。加工時に損傷等で発生する多少のロスを除外する必要があるが、上述の生産量・輸入量の水準が、

ほぼ“子持ちシシャモ製品”の最大流通規模と読み替えることは妥当である。シシャモの流通量は、カペリンの1/10程度しかない。



第1図 シシャモ漁獲量とカペリン輸入量の推移 (1962-2002年)

(『北海道水産現勢』および『日本貿易統計』)

注：カペリン輸入は、1971年に開始された。しかし、カペリン輸入の単独集計は1976年に開始された。そのため、1971-75年のデータは示されていない。

北海道は別として、現状ではまだ、全国の消費者のあいだでは、国産シシャモの存在や輸入カペリンとの区別は、十分に理解されているとは言いがたい。カペリンは、もともと日本ではほとんど水揚げ、扱いが無い魚種であった。しかし、1971年の輸入開始後、生産地域の開拓・育成と加工業者らへの商品紹介が一気に進められた。1970年代中盤には、現在と同水準の輸入規模になった(前掲第1図)。カペリンは、調理の簡便化や安価な商品を求める消費者のニーズの変化に対応した水産製品の原料として、新たに開発、採用されたものであった。従来の水産物流通研究で取り上げられてきた主要魚種の場合、輸入品が導入される以前に、国産品が一定規模市場に流通し、消費者からその魚種や国産品の存在を認知されていた。また多くの場合、国産品の供給不足を補うため、あるいはより安定的に安価な供給を実現するために、輸入が開始された。しかし、シシャモの場合、カペリン

輸入開始以前に、国産シシャモ(および国産カペリン)が全国の消費者らに認知され、広範に大量に流通していたわけではない。国産シシャモは、1980年代以降、積極的な流通範囲の拡大に取り組みされた。したがって、輸入原料を用いた類似加工品が大量に流通するなかで、関係者は国産原料で製造された干しシシャモの認知向上や販売努力を図ることになった。

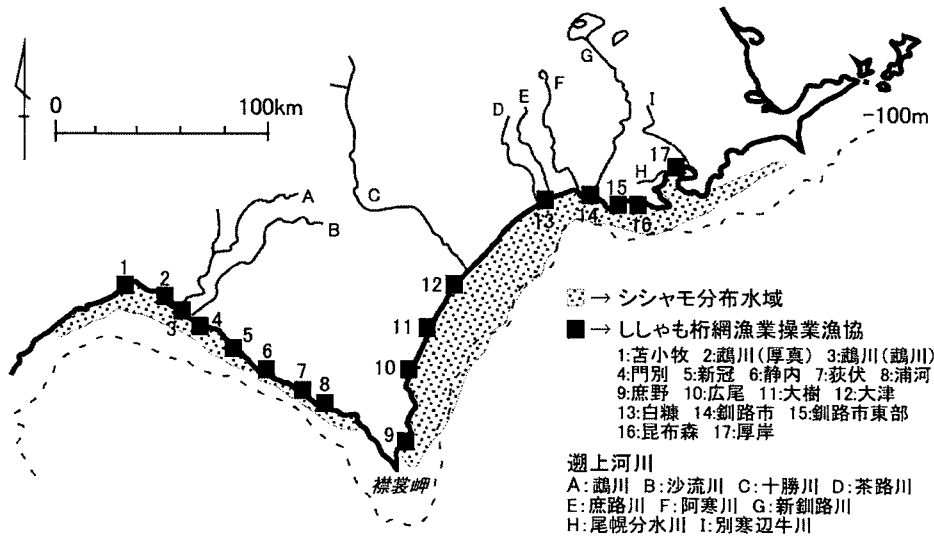
III シシャモの漁獲と加工の展開

本章では、普及過程や販売努力への注目に先立って、シシャモ生産・加工の展開を整理する。

1 資源状況と漁獲の特徴

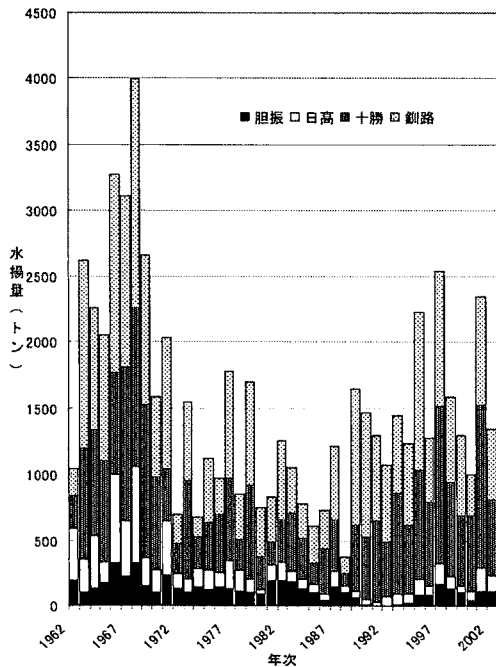
シシャモの漁場は、胆振・日高・十勝・釧路支庁の遡上河川に近い沿岸域で(第2図)、産卵前に浅水域に集まったところを漁獲する。シシャモは、刺網や小型定置網での漁獲や他漁法での混獲もあるが、大半は小型機船底曳網漁業(ししゃも桁網漁業：知事許可漁業)により漁獲される。特に、十勝・釧路支庁下での水揚げが多く、全道水揚量は近年1,000~2,500tで推移している(第3図)。

第1表に、各漁協の日別シシャモ水揚量を示した。魚群により遡上時期が異なるため、地域により操業時期にはずれが生じる。各漁協への1日の水揚量は、水揚規模の大きい十勝・釧路支庁下の漁協の場合でさえも数トン/日程度が中心である。また、完熟卵を多くかかえた「子持ち」のメスがより好まれるため⁴⁾、価格は遡上直前にあたる漁期終盤に上昇する傾向がある⁵⁾。地域による操業時期のずれと水揚規模の差、完熟卵を持つメスシシャモへの強い需要は、後述する加工業者によるシシャモ集荷に影響を与える。なお、操業の期間設定は約1ヶ月だが、実際には自主休漁日等の実施、時化による出漁中止があるので、半月から20日程度の操業となる。短期間で高収益が得られる点で、シシャモ漁獲は漁業者にとって魅力がある⁶⁾。



第2図 シシャモの分布水域・遡上河川と関係漁協の分布

(北海道農水林務部漁業管理課, 北海道区水産研究所資料, 関係支庁水産課資料より作成)



第3図 支庁別シシャモ水揚量の推移(1962~2002年)

(『北海道水産現勢』より作成)

注:統計には,4支庁以外で漁獲実績が記されている場合がある。それらはカラフトシシャモであるため除外した。

第3図のように,シシャモは年毎に豊漁・不漁を繰り返し,長期的にも資源変動が著しい。このためシシャモ漁業は,これまでも自主休漁や自主減船を経験している。現在では,資源保護の観点から遡上が本格化する前に操業は打ち切られる。操業終了後には,道関係機関と各漁協が連携して,増殖事業が行われる。この他にも,各地・関係機関は,河口域への操業制限区域の設定,上流部での植林活動,内水面での漁獲自粛,刺網の制限,生態の研究など,シシャモ資源の保護,増殖に取り組んできた。

2 漁獲から販売までの活動展開

シシャモの漁獲から買受人に渡るまでの手順を,鶴川漁協(鶴川地区)⁷⁾および鶴川町内の加工業者の活動を例に,第4図に示した。道内他地域での活動も,大方共通する。漁業者は,沿岸部でシシャモを漁獲する。帰港後,シシャモは,家族らにより混獲物・ごみの除去と大まかな選別,木箱詰めが施され,市場に搬入される。鶴川漁協の漁業者が漁獲したシシャモは,鶴川漁協市場に出荷される。鶴川漁協市場の場

合、シシャモの取引方法は入札による。鶴川漁協市場のシシャモの買受人は 12 業者あるが、うち 11 業者はシシャモ加工を手がける加工業者である。入札終了後、シシャモは各業者の加工場に搬入され、干しシシャモ等に加工される。完成した干しシシャモ製品は、店頭販売されるか各地の取引先に出荷される。水揚時期には昔ながらの天日乾燥を行う業者が多く、店先にはシシャモを刺した串を縄でつないで吊した「すだれ干し」がみられる（第 5 図）。

別稿で考察したカペリンの場合と異なり、シシャモの水揚規模の小ささを反映して、漁獲活

動、出荷作業、加工活動の大半は、少人数、手作業で対応できている。また、シシャモは短期間に非常に小規模な水揚げしかない。シシャモは、基本的には鮮魚利用ではなく塩干加工される魚種である。干しシシャモは、地域特産品として認知、評価されている。これらのことから、鶴川町（あるいは北海道内）で加工されることが、シシャモの商品価値の形成上重要であるため、道外業者による水揚地域での直接的活動（原料買い付けや道外転送、加工作業への着手など）はない。

第 1 表 漁協別操業日別シシャモ水揚げの推移（2003 年）

単位：kg

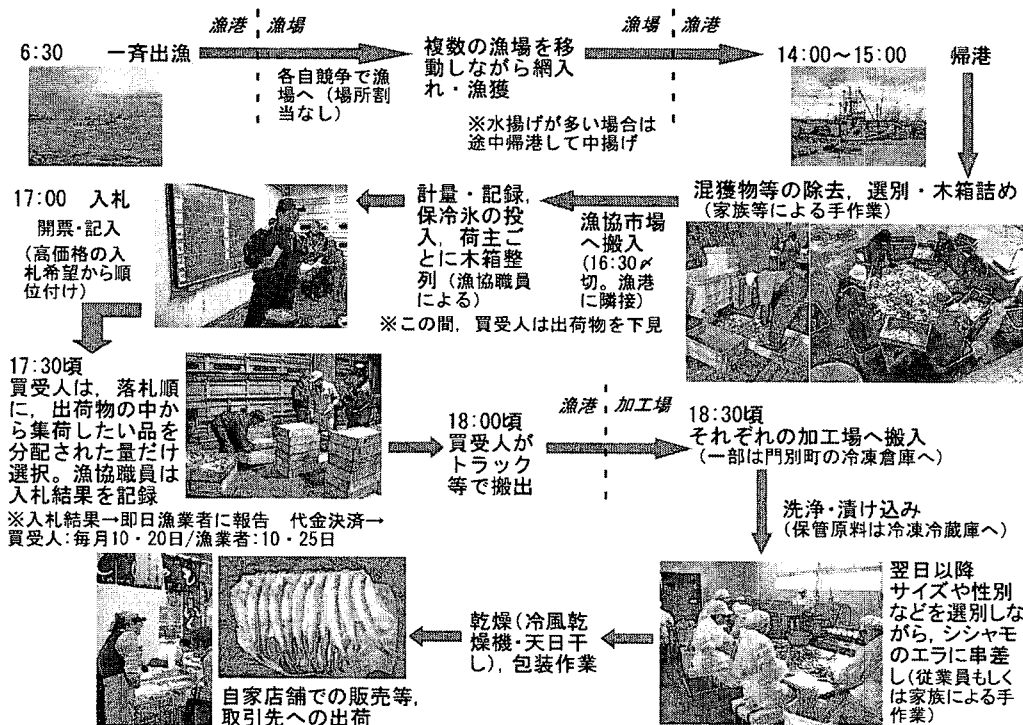
各支庁管内漁協の総水揚量	襟裳岬以西海域		襟裳岬以東海域			厚岸湾海域	各支庁管内漁協の総水揚量	襟裳岬以西海域		襟裳岬以東海域			厚岸湾海域
	胆振	日高	日高(庶野)	十勝	釧路	釧路(厚岸)		胆振	日高	日高(庶野)	十勝	釧路	釧路(厚岸)
月日							月日						
10/1		0		0		1,698	10/29	0	0		0	0	0
10/2		0		0		1,132	10/30	1,768	0	1,385	16,092	0	0
10/3	739	398		0		1,190	10/31	5,502	390	1,235	26,314	22,224	264
10/4	570	1,343		9,474		2,322	11/1	3,800	0	1,168	19,035	11,310	184
10/5	592	972		0		0	11/2	7,889	1,154	0	25,489	0	0
10/6	1,848	55		7,233		1,425	11/3	9,328	2,075	0	16,148	16,360	290
10/7	9,683	5,128		4,980		2,256	11/4	6,414		780	0	0	0
10/8	4,735	3,556		5,723		970	11/5	19,359		42,265	33,545		145
10/9	2,827	4,405		3,196		897	11/6	5,707		26,695	16,440		139
10/10	274	700		2,910	59,950	639	11/7	6,436		23,850	0		139
10/11	1,249	328		4,688	37,653	0	11/8	7,632		25,257	14,632		207
10/12	568	92		0	0	0	11/9			9,978	12,078		0
10/13	211	0		0	0	697	11/10			14,338	12,841		0
10/14	454	1,551		1,903	37,942	644	11/11			9,496	9,554		
10/15	3,810	5,293		997	0	600	11/12			866	0		
10/16	398	1,464		0	6,345	126	11/13			9,787	5,987		
10/17	2,361	2,808		4,011	23,809	448	11/14			5,463	13,114		
10/18	202	389		2,442	28,506	0	11/15			5,105	15,848		
10/19	648	0		0	0	0	11/16				0		
10/20	3,796	1,863		2,713	30,882	545	11/17				0		
10/21	1,974	1,083		2,150	27,636	394	11/18				50,780		
10/22	70	0		0	0	0	11/19				75,157		
10/23	44	0		0	0	0	11/20				44,405		
10/24	44	0		0	0	0	11/21				0		
10/25	0	0		3,875	13,310	0	11/22				0		
10/26	629	0		0	25,010	0	11/23				0		
10/27	2,537	573		894	16,811	18,340	553	11/24			13,198		
10/28	339	45		660	2,603	12,195	214						

(胆振支庁・日高支庁・釧路市漁協資料より作成)

各支庁管内に含まれる漁協： 胆振： 苫小牧、鶴川(厚真・鶴川)
十勝： 広尾、大樹、大津

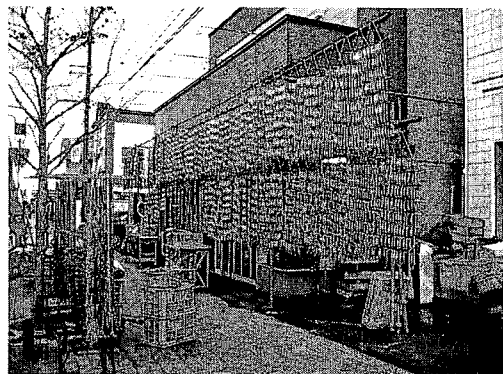
日高： 門別、新冠、静内
釧路： 白糠、釧路市、釧路市東部、昆布森

注： 荻伏・浦河漁協は許可を得ているが、休漁のため水揚げ実績なし



第4図 シシャモの漁獲から加工までの活動

(2004年10月、鶴川町での調査より作成)



第5図 「すだれ干し」

(2004年10月、鶴川町にて筆者撮影)

3 鶴川地区の加工業者の構成

統計に基づく整理はできないが、鶴川漁協や町内の加工業者らへの聞き取りから、加工業者(すなわち、鶴川漁協市場のシシャモ買受人)は、3つのタイプに分類できる。第1のタイプ

は、12業者の中では比較的大きな業者で、鶴川町内の2業者が該当する。この2業者は、家族以外に従業員雇用が多い。2業者では、約10名の正社員に加え、年によるが干しシシャモ加工の時期には10-15名のパートが従事している。2業者では、道外の卸売市場や物産展への出荷にも対応可能な量の干しシシャモを製造している。2業者のうちAは、大正後期からシシャモ加工を開始し、1959年頃に東京中央卸売市場(築地)に初めて干しシシャモを紹介した業者である。Aの現在の出荷の中心は、各地の市場卸売・仲卸業者で、札幌、大阪、名古屋、東京(築地)、横浜、さいたまの各中央卸売市場に出荷がある。その他、店舗での販売や地方発送がある。Aは、水揚げ時期のみシシャモを加工し、生鮮原料の利用を主としている。Aは、多くの魚種の加工を手がけており、シシャモを常時扱う必然性が

ない。Aは、旬や新鮮さを重視し、欠品や低品質で信用を失いたくないとの考えから、設備や技術的には可能だが周年加工をしない。結果として、製造量は限られるので、Aは大々的なPRや物産店への出店はしていない。

他方、Bは、聞き取りによると収益の約9割をシシャモ加工・販売によっている。Bは、大正時代中期に鶴川町で最初にシシャモ加工を始めた業者である。Bの先代の社長が、現在流通している干しシシャモのような完全乾燥させない加工方法を発案した。Bは、以前には食料品等の販売もしていたが、他店との差別化のため1999年にシシャモ販売に特化した。Bの店舗では、客自らが購入したシシャモを焼いて食べることができるコーナーの設置や、シシャモ寿司などの提供を実施している。Bは、多くの人にシシャモをPRするため、マスコミの取材等にも積極的に応じている。またBは、観光客や小中学生らの社会見学の受け入れに工夫、配慮をしている。Bの販売活動は現在、道外各地の百貨店などで開催される北海道物産展での販売が中心で、近年では年間200回以上出店している。Bの店舗での販売も多く、近年は地方発送が増加している。その他、少量だが卸売市場への出荷と百貨店（贈答品・食品売り場）への出荷などがある。シシャモの扱いに特化し、物産展などに年間通して対応する必要から、Bは漁期にシシャモの確保に努め、自社冷凍倉庫に原料を保管して周年加工をしている。

第2のタイプは、前者より活動が小規模な9業者である。9業者では、従業員は家族と数名の雇用という形態が多い。鶴川町内の6業者は、加工場を兼ねた店舗での販売と地方発送を手がけ、他の鮮魚・食料品や土産物も販売している。門別町の業者は、1軒は水産加工・問屋業務をしており、残り2軒は鮮魚店業務が主で少量のシシャモを加工・販売している。

残りの1業者は、自家で加工をせず、鶴川町内の買受人資格を持たない1軒の加工業者にシシャモを供給し、仲卸機能を果たしている。

なお、買受人が集荷したシシャモの一部は、町内の飲食店や旅館などにも販売され、寿司やフライなどに調理されて住民や観光客に提供されている。

4 鶴川地区と他の水揚地域との関係

鶴川漁協に水揚げされたシシャモの多くは、町内の加工業者により利用されている。しかし鶴川漁協の近年の水揚量（すなわち、鶴川漁協市場でのシシャモ取扱量）は、多い年でも100t前後でしかない。高品質商品を販売するには、完熟卵を持つシシャモが必要である。しかし、その水揚時期・量は限定される。一方、道内他地域では水揚量は多いが、鶴川町のようにシシャモ加工に精力的な業者が少ない。

そのため、鶴川町内の加工業者や鶴川漁協、釧路漁協などへの聞き取りによると、活動規模により量の多少はあるが、鶴川町内の多くの加工業者が、原料の一部を道内他地域の水揚漁港・市場で活動する仲卸業者から集荷している。加工業者は、漁期のずれを利用すればより長期間の集荷、より多くのメスの確保が可能になり、安定操業と高収益につながる。Aによると、鶴川町の加工業者による道内他地域からの原料集荷の開始時期は不明だが、Aが道外出荷を始めた昭和30年代前半には既に、広く行われていたとされる。

鶴川以外の水揚地域の漁業者、仲卸業者にとっても、自地域にシシャモを活用できる場が少ないため、需要の大きい鶴川町に出荷して安定的により大きな収益を得ている。個別業者の取引についてデータに基づく確認はできないが、漁協関係者らへの聞き取りによると、釧路市漁協のシシャモ水揚げの5〜6割程度、白糠漁協では7割程度が、鶴川町に送られているとみられている。

シシャモの加工・販売活動は、鶴川町に集中している。鶴川町の漁協や加工業者らは、シシャモ流通における中心的存在である。一方、現状では、鶴川町以外の水揚地域は、鶴川町への原

料供給地域と位置づけられる。

IV シシャモの販売努力と消費者の購買行動

1 シシャモの販売地域の拡大過程

シシャモの販売地域の拡大過程について、鶴川町の関係者への聞き取りや文献をもとに整理する。

シシャモは、漁獲地域では過去には、小規模な沿岸漁獲のほか、地域住民により河口周辺で捕獲されていた。シシャモは、旬の味覚として食されるほか、各家庭で塩干しされ、冬の保存食として利用されてきた（犬飼，1941；樋口・古木，1991；岩村，2001）。大正時代には鶴川町で業者による加工が始まり、以後道内での流通範囲は徐々に拡大し、秋の味覚としてのシシャモの認知も道内で次第に高まった。それでもまだシシャモは、水揚地域の食生活を彩る品であった。遠方への流通は、輸送や冷蔵保管などの技術発達を待つことになる。

昭和30年代半ばになると、加工業者Aによる道外出荷が始まった。しかし、取引量はわずかで、高級料理屋等での扱いや贈答品としての引き合いにとどまった。そのため、多くの消費者にシシャモが認知されるには至らなかった。また、前述のように、当時すでに道内他地域から鶴川町への原料移入があった。しかしAによると、Aが道外市場に干しシシャモを最初に紹介し、継続出荷していたため、原料は鶴川産のみであると、取引先や消費者に当時から錯覚されていた感があった。

一方1970年代以降、「子持ちシシャモ」と称するカペリンを用いた塩干物が登場し、全国的に大量流通し始めた。これに対して、北海道のシシャモ生産地域は、特段対抗策を講じなかった。道外出荷は、当時依然としてごく限られたものであった。シシャモは、地域の旬の水産物としての位置づけ・利用が重要であった。このため、シシャモ製品は、全国的に大量流通していた干しカペリンの販売動向にとらわれず、従

前からの流通展開を継続させたものと考えられる。

1980年代、とりわけバブル景気以降、鶴川町のシシャモは、珍しい水産物としてマスコミに取り上げられる機会が増加した。鶴川町は、古くから加工が盛んでシシャモに関わるアイヌ伝説に関係があり、シシャモの恵みに感謝する祭事も行われている。「すだれ干し」風景は、人々に好印象を与えた（犬飼，1941；樋口・古木，1991；岩村，2001）。これらの点から、他の水揚地域ではなく、話題性に優れた鶴川町に注目が集まり、全国にシシャモの主産地として鶴川町の情報が発信された。水揚時期の到来を伝える新聞やニュースでの扱いは古くからあったが、グルメ・旅行ブームの影響で、鶴川町のシシャモはより詳しく取り上げられた。鶴川町は、シシャモを扱う祭りの開催や、名称やデザインにシシャモを用いたイベントの実施・施設等の設置を進め、1995年にはシシャモを町魚に指定するなど地域活性化に活用した。これらの結果、「ししゃもの町鶴川」のイメージが形成された。またこの時期、関東を中心に道外出荷が増加し始めた。

1990年代には、各業者のネット直販や、前述した加工業者Bの各地での物産展への参加などが始まった。これにより、広域の消費者がシシャモを消費できる機会が増えた。また、本物・健康志向や、相次ぐ食品に関わる事件の発生と食の安心・安全への関心の高まりから、消費者らの食品の産地や品質への注目も高まった。これまで珍味、北海道の旬の味覚として紹介されることが多かったシシャモは、「本物のシシャモ」のような表現や、類似名称で大量に販売されているカペリンとの対比・区別を強調する構図で紹介される機会が増えた。2002年7月からは、カペリンは「からふとししゃも」と原材料表示がされ、原産国も付記されることとなったことで、シシャモと区別される規定が整った⁸⁾。加工業者や関係漁協の販売活動でも、既に全国的に市場に定着しているカペリンと比較してシ

シヤマモの特徴が説明された。そして、国産である点や希少価値を強調し、シヤマモにまつわる伝承、オスの存在や生息環境の情報を添えて、シヤマモを説明する手法がとられた。また、前述のように鶴川以外のシヤマモ水揚地域では、鶴川など他地域へシヤマモを供給し、自地域での加工利用は活発ではなかった。しかし 1990 年代末ごろから、地元の資源を地域の特産品としても活用しようと、活動を始めた地域も現れた。

2 シヤマモの販売努力—釧路市漁協および釧路市漁業協同組合総合流通センターの事例から—

現在、関係者はシヤマモの販売努力にどのように取り組んでいるのか。鶴川町の加工業者による加工・出荷活動については、前章で詳細を確認した。近年では、道内他地域でも地元資源を自地域内でも利用し、地域・産業の振興や価値創出に活用する動きがみられる。そこでここでは、釧路市漁協および釧路市漁業協同組合総合流通センター（以下、センター）の取り組みを例に、シヤマモの販売努力に注目する。2003 年の釧路港における総水揚量・金額は、61,000 t・84 億 7,896 万円で、うちシヤマモは 334 t・3 億 8,190 万円を占めた。釧路市漁協での聞き取りによると、サンマとシヤマモの水揚時期が重なり、関係者は主力のサンマ取扱・加工に力を注ぐため、地域内でのシヤマモ加工が活発ではなかった。

a 販売拡大への取り組み

釧路地域では、釧路市漁協も参加する釧路ししゃも桁網漁業運営協議会を中心に、1991 年頃から釧路沖ししゃもの PR を開始した。目的は、人々にカペリンとは違う釧路のシヤマモを知ってもらい販路を拡大することと、オスシヤマモへの認知・需要を高めることであった⁹⁾。彼らは、1991 年には東京晴海の国際見本市に出展した。1995 年から 2002 年までは、札幌の百貨店

で開催される北海道物産フェアに参加し、漁業者による対面販売を実施した¹⁰⁾。2000 年頃からは、首都圏や札幌の地下鉄などに広告も掲示している。あわせて、釧路市漁協・センターは、既にサンマやサケ等の取引がある道外の卸売市場にシヤマモを紹介し、商品採用を持ちかけている。また彼らは、各地の水産製品の販売・消費特徴を観察して好まれている味付けや製品形態を把握し、加工・販売方法の改良に生かそうとしている。

これらの活動もあって、また報道や物産展などで消費者らがシヤマモに接する機会や情報量が近年増えたことから、出荷範囲は、首都圏を中心とした東日本であったものが、次第に九州を含む西日本にも拡大しつつある。

b センターの加工・販売活動

センターの従業員数は、正社員 23 名、季節変動があるがパート雇用が 40 - 55 名である。大量に水揚げされる他魚種の加工活動もあるため、鶴川町のシヤマモ加工業者に比して雇用や工場の規模は大きい。2003 年度のセンターでのシヤマモ加工品販売額は約 7,400 万円で、鶴川以外の水揚地域での加工活動としては大規模である。センターは、従来はサンマ加工を優先させるため、シヤマモは一旦冷凍保存し、11 月下旬以降加工していた。しかし、旬や新鮮さを重視する消費者らのニーズに対応し、漁獲時期に生シヤマモを用いて加工する量を徐々に増やしている。また、健康志向や食しやすい商品へのニーズに応じて、漬け込み液の塩分濃度を控えめに変更した商品や、乾燥時間を短縮した半生タイプ商品の製造を増やした。より半生状態の商品への需要、伝統的な加工手法への高い評価に対応して、2003 年からは天日乾燥による製造を開始した。

出荷先は、卸売市場関連が全体の約半分を占め、釧路市地方卸売市場（新富士市場（消費地市場））のほか、仙台、山形、東京（築地）、千葉、金沢、大阪（本場・東部・北部）、神戸の各中央卸売市場や、横須賀地方卸売市場と取引が

ある。生協（札幌市内の生協と大阪府下の2生協）が約3割を占める。そして、約2割が各地の水産業者や全国の個人料理店、消費者からの注文（ネット直販等）であり、それらは近年増加が著しい。釧路市漁協・センターは、今後は自身で商品提案などに工夫ができる自家販売、特に個人消費者・飲食店向けに力を入れたいと考えている。このため、インターネット等での情報提示の工夫、ニーズに応じたきめ細かい説明や品揃え、料理方法の提案などの一層の充実が課題である。

また、鶴川町以外の水揚地域の場合、販売促進は自地域でもシシャモが多く獲れていることを小売業者や消費者らに知ってもらう対策からはじめることになる。自地域や自地域商品が消費者らに区別、特定され、評価されるには、鶴川町とは異なる特徴の商品や販路などを案出する工夫も必要である。

3 出荷先での扱いと消費者の購入—C生協の事例—

加工業者や漁協関係者などへの聞き取りによると、道外の消費者らからは、干しシシャモは鶴川町を含む北海道の地域の特産品として評価され、観光時や物産展といった非日常的な購買場面で購入されている。また、贈答品として利用されることも多い。近年では、観光や物産展、ネット直販などを通じて、消費者が干しシシャモの存在を知り、関心を持ちやすくなった。このこともあって、若年層から年配層まで購入者の年齢層も広がりつつある。観光や物産展、ネットを介した販売では、加工業者から消費者に直接商品が流通する。

では、道外の販売・消費地域への小売業者らを介した流通においては、干しシシャモは関係者にどう評価され、どのように扱われているのか。そして、日常の食材購入場面に干しシシャモが商品として並んだ場合、どのように消費者によって受容、選択されるか。この点について、センターの主要取引先である大阪府下のC生協

のシシャモ取り扱いとC生協(共同購入)での消費者の購入状況を例に確認する。

聞き取りによると、C生協は2001年にシシャモを扱い始める以前より、釧路市漁協・センターからサンマやサケなどを集荷していた。C生協がアイテムの多様化を検討する中で、センターから干しシシャモを紹介された。資源保護の実施や漁獲等の詳細な説明など釧路市漁協・センターのシシャモに関する精力的な取り組みや情報提示があったこと、バイヤーによる試食、水揚現場や加工場の視察の結果から、C生協はセンターとのシシャモの取引を決めた。

シシャモは、商談時には当年の漁獲情報が未発表であるため、予測で取引量・価格を決定せざるを得ず、確保できる商品量が直前まで分からないことから、数量限定企画として扱われている。取引初年の2001年度には、2,000パック（メス10尾120g880円）確保したが、期間中に約1,000パックしか注文がなく、期間終了後に追加注文を取ったり、店舗販売で売り捌いた。C生協は次年度以降、カペリンとの違いや短期間に僅かしか漁獲できない点を一層強調し、釧路での漁獲や加工の様子などをより詳細に説明した広告を作成など、販売促進に努めた。2002年にはシシャモとカペリンを区別した表示の義務化もあり、組合員の間でもシシャモへの注目、認知が高まった。2004年10～12月には、2,000パック（メス8尾100g680円）の販売予定で予約を開始したところ、約3,000パックの注文が入って抽選販売となった¹¹⁾。C生協では、供給の不安定さ、小さな資源・漁獲規模、価格の高さから定番商品化は難しいが、組合員に好評を得ているので年2回の北海道フェアで扱いを継続する予定である。また、現在はメスのみの扱いだが、オスのおいしさ、メスだけ食べている不自然さ、釧路市漁協の販売活動、価格等にも考慮し、オスの扱いも検討している。

漁協関係者や加工業者、C生協への聞き取りによると、シシャモ購入の全体的傾向として、シシャモを知っている人でなければ、わざわざ

高い商品に手を出さない・出せない傾向がある。C 生協によると、シシャモの購入者の大半は 40 代以上の組合員で、(北海道で見た・食べた、テレビなどで聞いたことがある、贈答品でもらったなど) シシャモへの認知度が高く、高価格でも買ってみたいと思える・購入できる年齢層である。購入にあたって、国産の貴重な魚、北海道の名産、旬の味覚という商品特性が評価され、シシャモは消費者のより豊かな生活スタイルの創出、日常より贅沢な食卓の演出に活用されている。カペリンと比べ、高価格で魚体が小さく封入尾数も少ないので、子供を持つ若い世代の組合員はシシャモを食卓に乗せにくい。それでも、漁協関係者や C 生協、加工業者らへの聞き取りによると、同じ広告紙面にシシャモとカペリンがともに掲載されることで、消費者がシシャモに関する情報に接触し、存在や特徴を認知でき、両者の区別が意識化される機会が発生することに意義があると考えられている。

一方、カペリン製品は、C 生協でも年齢層を問わず安定して売れている。2004 年 4~9 月にカペリン製品（アイスランド産、250 g 265 円・300 g 270 円）は合計 49,710 パック販売された。C 生協では、1980 年代初めからカペリンを扱い始めた。量販店がカペリンを定番商品化した時期で、その流れを追従した。

V おわりに

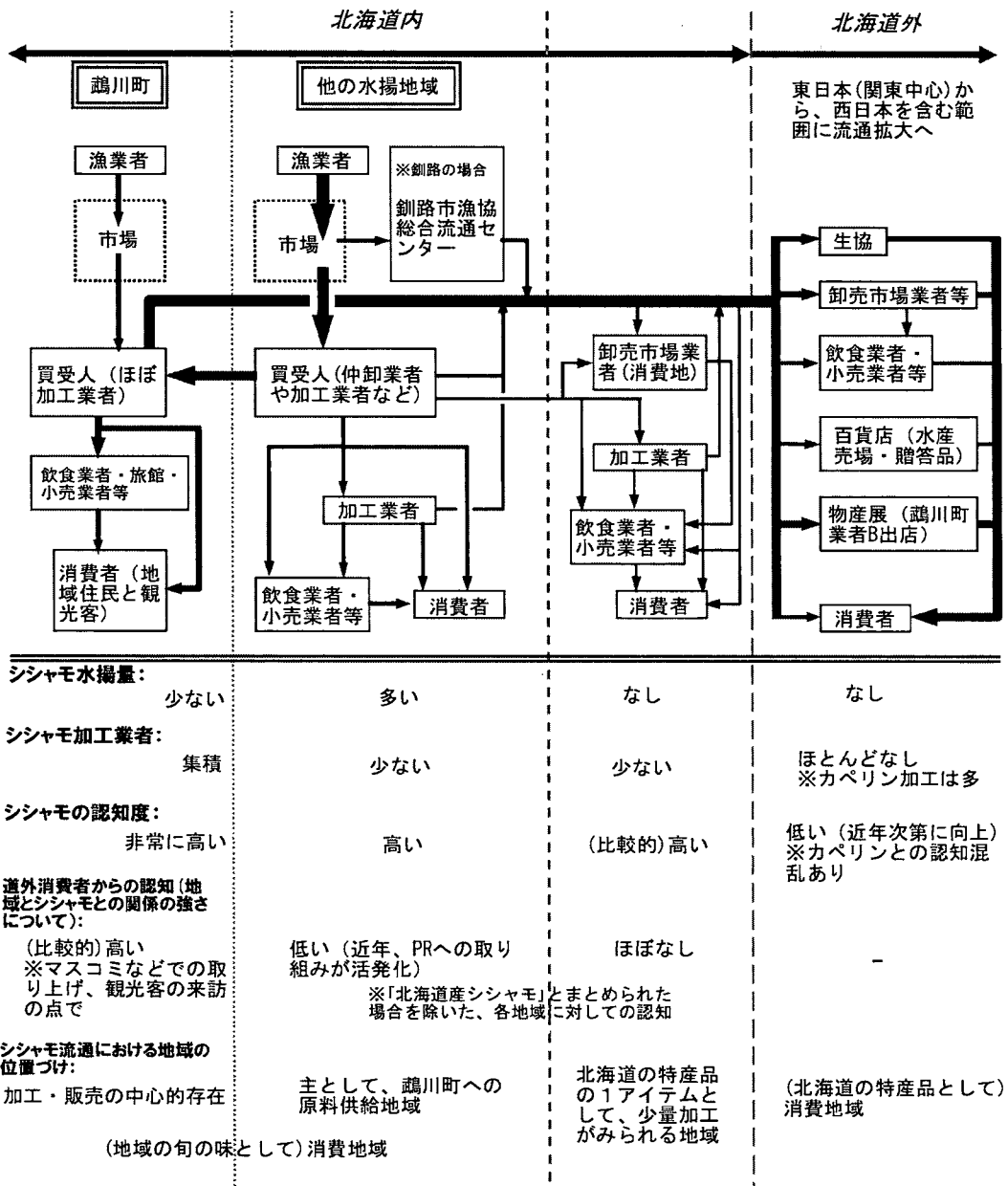
本研究は、北海道産シシャモについて、生産から消費までの流通展開を考察し、輸入原料で製造される類似商品が大量に流通、普及する状況下での産地の対応、関係者の販売努力や消費動向を明らかにすることを目的とした。

考察の結果より、シシャモ流通構造や各地域のシシャモの位置づけや認知・評価の様子は第 6 図のようにまとめられる。鶴川町の漁協や加工業者らは、シシャモ流通における中心的存在である。1, 2 業者ではなく複数業者による加工の存立こそ、圧巻の「すだれ干し」風景を成

立させ、企業名物ではなく地域を代表する風景となり、「しししゃもの町」のイメージが維持、評価される。加工業者が集積しており、シシャモの登場するアイヌ伝承などにも関係が深い鶴川町は、道内他地域と比べて「しししゃもの町」のイメージが強く、観光等で有利な立場にある。鶴川町のシシャモの水揚げは町内での加工活動に比して小規模である。しかし、シシャモの扱いが集中する現状を積極的に評価すると、鶴川町は、フグの扱いでの下関市（林，1998；2003）に似たシシャモの流通拠点、情報発信基地としての位置づけ・役割を持つ、強めることが可能と考えられる。一方、十勝・釧路支庁はシシャモ水揚げの中心地である。現状では、鶴川町以外の水揚地域は、鶴川町への原料供給地域と位置づけられる。しかし近年では、道内他地域でも地元資源を自地域内でも利用し、地域・産業の振興や価値創出に活用する動きがみられる。

干しシシャモは、昭和 30 年代から道外出荷が開始され、特に 1980 年代以降、積極的な流通範囲の拡大に取り組みされた。現在では、シシャモは関東を中心に西日本にも流通している。1971 年のカペリン輸入開始後、消費者は、カペリンとシシャモとを十分区別しないまま“子持ちシシャモ製品”を利用した。この状況下で、関係者は消費者に対して、国産原料で製造された干しシシャモの認知向上や販売拡大に取り組んだ。この際、カペリンの存在を利用、比較することで、シシャモの特徴を強調できて取引先や消費者への商品説明が容易になり、シシャモについて理解しやすくなった面がある。

シシャモは、その生産量や品質の特徴、販売業者や消費者による評価を考慮すると、商品性格は Specialized-Dedicated ゾーンに属する。社会構造やライフスタイル、食生活の変化、消費者らの品質や産地、生産過程に対する関心の高まりなど、今日の消費行動の変化も考慮して、消費者らに自地域商品の特性や価値を認知、評価、受容されるような販売努力が必要である。Specialized-Dedicated ゾーンの商品であるため、



第6図 シシャモの流通と関係地域の位置づけ
(調査結果より作成)

販売にあたっては、消費者らから高い評価を得て納得して購入される状態を得るため、より一層品質や生産過程、商品価値などについての極め細やかな説明や徹底した品質管理の重視が求められる。また今日では、伝統的な高品質の干しシシャモの製造だけでなく、栄養摂取にも配慮した洋食メニューの提案やオスシシャモの紹介など、これまで対策が十分講じられていなかった面への取り組みや、新たな需要や用途の開拓が進められつつある。その際、杉本（1997）や波積（2002）で指摘されたように、生産者や加工業者は、商品や資源に責任や自信を持ち、消費者への丁寧な説明や調理方法などの提案にあたり、購買への心理的障害を低める工夫も考慮されるべきである。

現在の消費者行動には、環境倫理、生活向上への貢献度なども含めて商品を選択する傾向もみられる。商品の品質へのこだわり、説明機会の充実を考えると、シシャモの認知向上、販路拡大のために、物産展などでの対面販売や生協を通じた流通に取り組んだことは妥当な選択であったといえる。シシャモの商品性格、資源状況を考慮すると、日常的に大量購入選択される流通上の位置づけの構築を目指す必要はなく、またそれは現実的ではない。シシャモに対する知識理解と好意的評価を消費者が持ち合わせていれば、贈答品の購入機会や贅沢なニーズを満たす機会に、数ある商品の中からシシャモの選択、購入を検討する可能性も高まる。竹ノ内（2004）が佐賀県漁協の関サバ・アジの事例で指摘した、自地域製品の品質向上から取り組み、地域にある固有資源を再評価し、いかに付加価値を創出していくかを追及すること、消費者が求めている安全・安心・健康や、商品の持つ高い品質・希少性・物語性の活用は、国産シシャモにも共通するブランド化戦略や地域水産業振興策に着手する上での重要点である。

一方で、シシャモは、そもそも資源量が小さい魚種である。近年の需要拡大に応えるため、加工に必要な質・量のシシャモを確保しようと

買受人らはより高値で集荷しようとし、それが魚価上昇につながっている。干しシシャモの製造コストや販売価格が過剰に上昇する事態や、価格に見合った質の商品提供ができない状況が今後発生すると、消費者離れや取引先との信用を崩す要因になりかねない。魚価上昇は、不安材料でもある¹²⁾。また、魚価上昇と地域外出荷の増加の結果、以前に比べて、元来地域の旬の食材であるシシャモを地域住民が食しにくくなっている点は課題である。（「鵜川の”北海道の”）シシャモを地域外にアピールし、人々に認知・評価されていくには、地域住民がシシャモを食し、味だけでなく食文化や伝承、生態や資源保護などを含めてシシャモの魅力と価値を理解する機会が保障され、彼らが地域資源・産業の支援者、情報発信者となり得る状況を確保することも鍵である。また、鵜川町も含めて、限られた資源を有効に活用するためにも、オスの評価向上、消費拡大のための活動を今後検討、推進することが課題である。

本研究では、例えば函館など、シシャモ水揚げは無いが加工への着手がみられ、カペリン加工にも取り組んでいる道内外の活動地域について、注目が不十分であった。また、消費者の（カペリンとの比較を含めた）シシャモ製品・産地への認知・評価、購買を決定する際の判断要素などに関して、十分な考察に至らなかった。これらの考察の深化は、今後の課題である。

[謝辞] 研究に際し、北海道農水林務部、北海道立水産孵化場、鵜川漁協、鵜川町の加工業者の方々、釧路市漁協ならびに釧路市東部・昆布森・白糠漁協の漁業者の方々、胆振・日高・十勝・釧路各支庁、C生協、水産バイヤーU氏より、調査協力、ご支援を賜った。そのほか御高配を賜った全ての方々に、御礼申し上げます。なお、要旨は、2004年度日本地理学会春季学術大会（青山学院大：2005年3月）で報告した。研究には、平成16年度科学技術研究費（課題番号：16780152）の一部を利用した。

注：

1： K.HAYASHI. Comparative study on the feature and evaluation of the production and trade activity on capelin for human consumption exported to Japan. 地域漁業研究 (Journal of Regional Fisheries)47-2 (印刷中).

2： 鶴川町ホームページ (<http://www10.plala.or.jp/mukawa/mukawa-info/shisyamo01.htm> (2005年4月)) や加工業者のパンフレット等でも、アイヌ民族のシシャモ伝説が紹介・記載されている。

3： サケ目キュウリウオ科の中で、シシャモ(シシャモ属シシャモ)と、カペリン(マロータス属カラフトシシャモ)は、別種である。詳細は、多紀保彦ほか1999.『食材魚貝大百科1』平凡社, 124-125.『北海道水産現勢』には、年により宗谷・根室支庁でシシャモの水揚げ記録がある。北海道立水産孵化場などによると、これらは国産カペリンで、近年は多い年でも10t前後にとどまっている。本稿では、国産カペリンは考察から除外した。

4： 2004年10月の鶴川町での調査時には、サイズや品質にもよるがメスのみ10尾の干しシシャモとオスのみのその価格では、300~500円程度差がみられた。

5： 胆振・釧路支庁及び鶴川漁協・釧路市漁協の資料によると、2003年のキロ当たり平均単価は、鶴川漁協では水揚げ開始直後の時期(10/7-11)967~1,249円、抱卵状態が最良の時期(10/27-11/1)1,916~2,218(最高値)円で、釧路市漁協では前者(10/27-11/1)1,651~1,878円、後者(11/10-20)1,547~1,972円であった(最高値は最終日(11/24.全道での漁獲最終日)の2,048円)。操業時期の重なり具合や漁獲規模の違い、産地の違い等が価格形成に影響するので、鶴川漁協のほうが最盛期の平均価格は高めであった。

6： 例えば2002年度の場合、各支庁を通じて集計された関係漁協の漁獲実績によると、全道で1,216t、16億7,931万円の水揚げがあり、平均価格は1,381円であった。同年の操業隻数は250なので、1隻あたりの平均水揚げ金額は671万円であった。

7： 2004年の鶴川漁協のししゃも桁網漁業の操業隻数は29(鶴川地区18・厚真地区11)であった。

8： 農林水産省食品流通局品質課 2000.『生鮮食品品質表示基準Q&A』, 19.

9： オスは、昆布巻き芯などに安価で取引され、

干しシシャモにしてもメスより低価格で販売されてきた。しかしオスは、魚体が大い。オスは産卵による体力消耗が少ないため、味はメスより良いとされる。また、自然界ではオスメスほぼ同比率で存在している。貴重なシシャモ資源を漁獲、利用しているにもかかわらず、子持ちのメスに過剰に注目することに対し、疑問ももたれてきた。これらの点から、オスを含む資源の有効活用の必要性が関係者の間でも指摘されてきた。

10： この間、4漁協の関係者約90名に年数名ずつ交代で対面販売に参加させている。消費者と交流することで、漁業者は消費者の注目点などを知り、出荷物への船名表示や丁寧な取り扱い、統一サイズ・規格での出荷の必要性を実感し、改善に努めた。また、漁業者のシシャモに対する説明能力や資源保護への関心も増したと言われる。

11： 2003年度の年間販売実績は、メス8尾110g(780円)2,235パックとメス10尾120g(880円)1,327パックであった。2004年4~9月には、メス8尾100g(650円)5,397パックが購入された。

12： 鶴川町や釧路市での聞き取りによると、1990年代末以降の価格上昇の度合いは、漁業者を含む関係者の間で憂慮されている。『北海道水産現勢』を参照すると、シシャモの平均単価は、漁獲量の少なかった1980年代より現在のほうが高水準で推移している。1980年代前半から1990年代前半までの平均単価は600円代/kgで安定していたが、1995-2000年には942円/kg、2001-03年には1,081円/kgに上昇した。

参考文献：

- 荒井良雄 2007. 社会の二極化と小売業態. 荒井良雄・筈本健二編『流通空間の再構築』古今書院, 1-17.
- 荒木一視 2004. 農業産地論. 杉浦芳夫編『空間の経済地理』朝倉書店, 1-4.
- 池田真志 2005. 青果物流通の変容と「個別化」の進展—スーパーによる青果物調達を事例に—。経済地理学年報 51, 17-33.
- 稲本志良・大西緝・斎藤修・安村碩之編 2002. 『農と食とフードシステム』農林統計協会.
- 大飼哲夫 1941. シシャモカムイノミ(柳葉魚祭). 北方文化研究報告 5, 89-102.
- 岩村真人 2001. 味三昧ふるさとの旅(24). 北海道新聞社『道新 today』29(14), 195-197.
- 上原征彦 1999. 『マーケティング戦略論』有斐閣.

- 小島正美 1992. 『海と魚たちの警告』北斗出版, 51-55.
- 後藤拓也 2004. 日本商社による鶏肉調達の国際的展開と調達拠点の形成. 人文地理 56-5, 531-532.
- 後藤拓也 2006. 輸入量急増下における熊本県い草栽培地域の再編成. 人文地理 58-4, 1-20.
- 小林美樹・杉若圭一・岡田鳳二 1985. 鶴川および沙流川におけるシシャモ資源の動態に関する考察. 北海道立水産孵化場研報 40, 95-101.
- 佐野雅昭 2003. 『サケの世界市場』成山堂書店.
- 篠原秀一 2003. 日本における水産地理学の新動向と展望. 高橋伸夫編『21世紀の人文地理学展望』古今書院, 174-185.
- 杉本徹雄 1997. 消費者行動とマーケティング. 杉本徹雄編『消費者理解のための心理学』福村出版, 10-23.
- 高橋正郎 2002. 『フードシステムと食品流通』農林統計協会.
- 高柳長直 2004. 量産型輸送園芸産地における輸入野菜増加への対応—熊本県八代地域におけるトマト産地の事例—. 学芸地理 59, 1-11.
- 竹ノ内徳人・婁小波・伊藤康宏 2003. 地域漁業の振興とマーケティング戦略—島根県隠岐郡の岩がき養殖業の展開を事例にして—. 地域漁業研究 43-3, 1-22 頁.
- 竹ノ内徳人 2004. 地域漁業の振興とクラスター戦略—佐賀県漁業のブランド化戦略を事例として—. 漁業経済研究 49-1, 117-136.
- 田中豊治 1982. 『水産物流通の地理学的研究』大明堂.
- 中居裕 2003. 鮭子地区における塩蔵加工業の成立とサバ・サケ加工の構造. 地域漁業研究 43-3, 45-60.
- 農政調査委員会 1997. 珍味シシャモの今昔. 食の科学 236, 光琳, 34-36.
- 波積真理 2002. 『一次産品におけるブランド理論の本質』白桃書房.
- 林紀代美 1998. 下関漁港南風泊分港の水産業空間に関する地理学的考察. 新地理 46-2, 1-13.
- 林紀代美 2002. ベトナムにおける対日輸出関連のエビ養殖・加工の現状. 地域と環境 4, 29-42.
- 林紀代美 2003. 中国におけるトラフグ養殖の発展と日本市場への輸出. 地理学評論 76-6, 472-483.
- 樋口正博・古木杜恵 1991. 食の流通学シシャモ. 日本放送出版会『月間ウィークス』7 (5), 116-119.
- 北海道立水産孵化場 2002. 『平成 12 年度北海道立水産孵化場事業成績書』, 141-147.
- 本多秀臣・小野征一郎 2000. アジ干物後産地・大洗の台頭. 地域漁業研究 40-2, 141-154.
- 前潟光弘 1998. 急増する輸入水産物. 地域漁業学会編『漁業考現学』農林統計協会, 229-239.
- 森泰雄 1997. 北海道（道東太平洋海域）におけるシシャモの資源管理について. さいばい 81, 34-44.
- 山尾正博 1997. 日本の水産物貿易の構造変化と国際環境—集中性から多面性への転換. 地域漁業研究 38-1, 13-33.
- Nygård, B. and Storstad, O. 1998. De-globalization of Food Markets? Consumer Preceptions of Safe Food: The Case of Norway. *Sociologia Ruralis* 38-1, 35-53.
- Mansfield, B. 2003. Spatializing Globalization: A “Geography of Quality” in the Seafood Industry. *Economic Geography* 79-1, 1-16.
- Murdoch, J., Marsden, T. and Banks, J. 2000. Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector. *Economic Geography* 76-2, 107-125.
- Phyne, J. and Mansilla, J., 2003. Forging Linkages in the Commodity Chain: The Case of the Chilean Salmon Farming Industry, 1987-2001. *Sociologia Ruralis* 43-2, 108-127.
- Storper, M. 1997. *The regional world*, London, Guilford Press.