

# 下関市内における水産物小売流通問題

濱田英嗣・吉津直樹

## 1 問題の所在

平成11年度(1999年)漁業白書(漁業の動向に関する年次報告)の最初の項目は、「国民生活と水産業、漁業地域のかかわり」である。これまでのスタイルが、「漁業生産構造の変遷、漁業経営の現状」がトップ項目となっていただけに大きな転換があったとあってよい。漁業・漁業者を念頭において、各年の漁業動向を概説し、それに対応した漁業施策の実施説明に重きを置いた業界向けの漁業白書でなく、国民、消費者に理解される漁業・水産業という狙いが込められた漁業白書が初めて刊行されたのであった。国・県・市の水産行政が国民に理解され、そのもとで施策が講じられていくべしという発想の転換が平成11年度白書に具体的に示されたといえる。

消費者にとって漁業の生産現場が益々縁遠くなり、水産物がどのようなプロセスを経て食卓に登場しているか、大半の消費者はわからなくなっている。社会が高度化し、社会的分業が進展した結果と割り切ることもできるが、一方で消費者がこのような事態に一抹の不安を感じていることも確かである。産地表示義務に代表される動きがそのことを物語っている。恐らく、工業製品と違い食料品が単なる経済財(商品)という効用以外に、「直接生命に関わる財(生命財)」であり、食品としての安全・安心等、貨幣価値だけで判断できない性格を食料品が帯びていることに因る。国民の多くが輸入農産物や輸入水産物の急増に反対して、意識の上で(実際の行動は別として)国産品を摂取したいとするのも、同根である。

下関市は近隣に漁港・漁村を擁しながらも、生鮮水産物は北九州市中央卸売市場等他地域からの流入物が多くなっていることが指摘されている。しかも、本来地元下関で水揚げ・消費されるはずの地場水産物が下関を素通りし、いったん北九州市中央市場に集荷され、それがまた下関市内に「逆流」している問題として取り沙汰されている。小売構造が変化し、下関地区でも量販店の展開がみられ、量販店が他地域から生鮮水産物を仕入れていることが大きな要因となっている。何故、多くの量販店が北九州市市場を仕入れ拠点としているのかについて、色々な要因が行政あるいは市場関係者から指摘されているが、量販店の仕入れ行動・販売戦略からきめ細かく検討されたものは寡聞にして知らない。何故、量販店がそうした行動をとっているのか、「逆流」問題の事実確認を含めその根拠を徹底的に整理する必要があるし、量販店間の厳しい販売競争戦略も念頭に置きながら、要因を整理しなければならない。

上記の問題認識に立って、我々の実施した調査はとくに下関市内における量販店の水産物取り扱の実態を仕入れ・販売面から把握することに主眼をおいている。彼ら量販店からみた下関市内流通業界(仕入れ相手)に対する評価や不平・不満はこの作業で析出される。下関市内で店舗展開している量販店は本部を北九州市内においている企業もある。したがって、彼らがどのような仕入れ・配送(デリバリー)をしているかも重要な事柄である。北九州市内の量販店、仲卸等流通業者の調査を同時に実施することで、下関市内量販店の仕入れ行動の全貌が整理さ

れ、下関市内における水産物小売流通問題とその課題が明らかになると考えている。

## 2 北九州市における生鮮水産物流通

### (1) 北九州市中央卸売市場の入荷状況ー山口・下関産水産物流入に変化はあるか？

北九州市中央卸売市場における平成11年(1999.1~1999.12)の生鮮水産物取扱量は、28135トンである。1985年のそれは28113トンであり、近年の取扱数量は2.7~2.8万トンで安定している。1999年、北九州市中央市場に入荷された生鮮水産物の出荷元(産地)は、地元北九州市が2389トン、生鮮水産物全体の8%である。同様に、福岡市2867トン(10%)、下関市3008トン(11%)、下関市を除く山口県5545トン(20%)、その他14323トン(51%)という内訳であった。下関及び山口県産水産物が北九州市中央卸売市場の重要な産地となっていることは明らかである。

北九州市中央市場における生鮮水産物供給産地は1985年当時も現在も大きな変化はみられない。主要産地の当時の出荷量、出荷シェアは北九州市2447トン(9%)、福岡市2643トン(9%)、下関市2890トン(10%)、下関市を除く山口県5844トン(21%)、その他14287トン(51%)である。出荷数量、出荷シェア共にほとんど変化がないことは明らかである。下関の北九州市場における出荷シェアは、1985年の10%から1999年の11%に1ポイント上昇したに過ぎないし、山口県の出荷シェアは21%から20%に1ポイント減少している。説明は省くが、金額ベースで産地別出荷比率をみてもほとんど変動がなく、上記産地の出荷比率は安定している。

北九州中央市場における生鮮水産物供給産地としての下関市の地位(ポジション)に変化はないけれども、出荷魚種についての変化は生じている。下関市から北九州中央市場へのお荷魚種での大きな変化はイワシ、カレイ類、アワビ、サザエでみられる。1985年と1999年対比でこれら魚種の数量変化はイワシが232トン→477トン、カレイ類207トン→149トン、アワビ17トン→5トン、サザエ37トン→73トンであった。イワシとサザエが増加し、カレイ類とアワビが減少している。このように魚種によっては変動している品目もあるが、それでも北九州市場における供給産地としての下関の骨格を揺るがすような大きな変化ではない。

紙幅の関係で北九州市中央市場に対する産地動向をポイントのみに絞り、価格面や金額面の詳しい検討は割愛したが、市場年報や聞き取り調査等総合的・多面的な分析から我々は、下関市及び山口県産生鮮水産物が北九州中央市場に出荷されるルートはここ15年、大きな構造変化がおきていないと判断している。「本来、下関2市場に上場されるはずの生鮮水産物が下関市を素通りし、北九州に流れる数量が増えている」という下関市水産業界の指摘は、北九州市中央市場統計資料を見る限り確認がとれない。下関市から北九州市中央市場への生鮮水産物流入は全くといってよいほど変化がおきていない。

下関市や山口県産生鮮水産物の北九州市への流入が増加しているとすれば、それは中央市場を経由しない、いわゆる「市場外流通」部分である。しかし、北九州市中央市場の仲卸組合等での聞き取りによれば、北九州市内量販店に仲卸を経由しないで地浦ものが直接流入している可能性はほとんどないという。一部、スーパーMRが北九州市内の脇田漁協と直接取引を試験したケースもあるが、失敗に終わっている。漁協、漁業者側が「スーパーは漁のあ

る時は見向きもしないのに、不漁で品薄時には品物をよこせというから身勝手千万だ」ということで、取引そのものが軌道に乗らずに頓挫してしまっただのである。こういう事例から、スーパーマーケットが市場外仕入れを行っていることはないと判断して大過ない。

北九州市中央市場に所属している仲卸業者で、妻名義による小売展開(テナント出店)を積極的に行い、成長路線を歩んでいる企業がある。仲卸業者ではないが、大手、リージョナルスーパーにテナント展開している企業もある。こうした企業が、例えば山口県北浦産水産物を直接仕入れている事例は存在する。北浦の産地流通業者が彼らテナント企業に直接水産物を販売しているのである。北九州市中央市場に入荷している下関あるいは山口県産水産物が増加していない以上、北九州市への下関産水産物の流入が増大しているとすれば、このルートが肥大化しているはずである。

ただし、大手、リージョナルスーパーに店舗展開しているこれらテナント企業の水産物陳列は地浦もの比率が低く、圧倒的に広域流通している青物、養殖物、イカ等が主力であった。テナント店を20～30店舗も展開している企業の仕入れは、大量・安定仕入れを志向せざるを得ないから、仕入先を下関産に集中することは高い経営リスクを負うこととなる。要するに、彼らが下関産水産物仕入れをかなり増やし、テナント経営を行うことはあり得ないと思われる。聞き取りでも、彼らにとって地浦ものは「顧客を誘引するための飾り」であっても、戦略商材(利益確保材料)として位置づけられていない。地浦ものはなくてはならないけれども、彼らにとって大量確保を要するものではない。このことから、テナント企業が下関産水産物仕入れを大幅に増やしていることもあり得ることではない。結論として、下関産水産物の北九州市(市場、市場外)への流入増は「噂」であり、我々の調査・検証によれば北九州市への流通は大きな変化なく、安定的に推移している。

## (2) 北九州市内量販店・専門小売店の動向

北九州市内のスーパーマーケット調査において、スーパーマーケット(仕入れ本部)は下関の2市場から、生鮮水産物をほとんど仕入れていないことが明らかとなった。リージョナルスーパーのMR等、下関市内に出店した店舗への一部供給ということで下関市場仕入れが存在するが、仕入れ全体量からみれば数%程度の比率に過ぎない。北九州市中央市場に大部分を依存し、仲卸を活用しているスーパーマーケットが大半である。

北九州市内の量販店間競争は厳しい。売上高の動静は小倉南区が若干出店魅力が残っているものの、八幡東区に代表される市内他地区は新規出店の余地はなく、スクラップアンドビルドしか量販店の方策はないほど、手詰まり状態にある。限られたパイを巡り、資金力のないローカルスーパーが生き残りをかけて、高鮮度生鮮水産物の扱いに重点を置き、店舗差別化を徹底させるしか術がなくなっている。体力のある地域スーパーは北九州市内の新規開店を避けて、下関や山口あるいは福岡県郡部に出店の照準を絞っている。北九州市に根拠を置くスーパーマーケットが、下関地域に出店あるいは山口県内の量販店を吸収した背景にはこのような事情がある。この点で、北九州市内を根拠とした量販店企業にとって、下関はなお量販店競争が緩やかな地域として位置づけられている。

ところで、北九州市の人口動勢は、昭和54年(1979年)の106万人をピークにそれ以降は漸

減傾向をたどる。平成に入り下げ止まりの様相を呈し、平成11年(1999年)現在減少傾向が底を打ち、雀の涙程度ではあるけれども、平成12年(2000年)に久々に人口増に転じ、ニュースとして流されたほどであった。

こうした厳しい状況下で生き残っている鮮魚専門小売店の「生命線」は北九州市及び周辺の沿岸漁獲物の取り扱い・販売である。北九州市中央市場の特質であるが、鮮魚小売店主の多くは北九州市市場開場時に小売買参権を取得しており、中央市場のセリに直接参加できる資格を有している。聞き取りによれば、北九州市市場に入荷されてくる地浦ものの60~70%は小売買参に流れ、仲卸ルートは30~40%といわれている。大分県のタチウオやヤリイカ等々の近海物も仲卸が全てセリ落としているわけではなく、20%は彼ら専門小売業者が応札している。むろん、取引ロットが大きい手繰りものや規格ものの養殖物については100%仲卸が取り扱い、それを小売業者に分荷しているが、沿岸・近海ものについては部分的に彼らが直接入手しているのである。北九州市の台所といわれる旦過市場(小売店集合市場)に市民が高鮮度な魚介類を求めて集まってくる背景にこのような事情がある。

小規模零細な鮮魚小売店が中央市場で地浦ものを入手できるのは、地浦ものが多品種少量で、ロット仕入れを志向する量販店にとって手間暇かかる商材であることと、量販店には個別店舗への配送時間が遅くても午前7時必着という縛りがあるために、個別分散的に延々と続く地浦ものセリ参加を切り上げざるを得ないという事情がある。大手量販店の仕入れ担当者が直接市場に出向いて来ず、電話・ファクス発注を仲卸にかけ、「あなた任せ」の仕入れをしているような量販店ではとても地浦ものは買える状況ではない。

北九州市内の鮮魚販売に関する小売構造が完全に大手スーパーに席卷されるのではなく、地域スーパー・地場スーパー・専門小売店が比較的バランスよく存立し、重層的な構造を織りなし、市民や北九州市を訪れる観光客にとっても奥深い魅力をもっている背景に、全国に例をみない北九州市中央市場の取引制度があることは注目されてよい。

### 3 下関市内スーパーの生鮮水産物仕入の実態と下関市内の卸売市場の評価

結論を先取りすれば、下関市内スーパーの生鮮水産物仕入れ先は大半が北九州市中央市場であり、下関市内にある2つの卸売市場仕入れ依存度は極めて低い。なぜ、地元市場から仕入れをしないのか、その理由をスーパー各社幹部に対する聞き取り結果として示せば以下のとおりである。

#### 【A社】

A社は、宇部・小野田を中心に21店の店舗を展開しているスーパーである。下関市内には2店舗出店している。年商220億円で水産部門の売上げは、生鮮・冷凍・寿司部門で28%、62億円となっている。ただし、塩干品売上高は除外されている。仕入れ市場は基本的に宇部地方市場であり、この宇部市場取扱高50億円のうち18%、9億円がA社の仕入れで、有力買い手として位置づけられている。むろん、宇部市場で入手できない地浦もの(外海もの)10%は萩、長門市場などからの仕入れも行っている。外海ものを仕入れることで商品にバラエティ

が広がるというメリットをもたらしている。

営業本部長によれば、スーパーの水産物取り扱いはい般的にレベルが低下しており、水産スタッフが現場にでなくなり、手間暇かからない仕入れとなったことが大きいという認識を持っている。つまり、消費者に安くていいものを提供するという基本がおろそかになっているという判断である。こうしたことから、当社では水産担当者は水産のみで人材育成する方針(専門家の育成)を貫き、実践中であった。1人前になる期間は10年は要するという。

具体的なA社の水産物仕入れは、50人の水産担当者が朝5時に市場に出ることが義務づけられている。こうした地道な行動を積み重ねることで、水産物の鮮度、品質を見極める目を養成している。トラックも毎日市場に30台出している。この体制作りに30年を要したというから、他店スーパーが一朝一夕でできるわけがない。相場変動に応じた販売こそがA社の基本戦略で、利益はここから創出される。この点で、下関の量販店は総じて売価を高くつけすぎているのではないかというのが本部長の見解である。スーパー間の店舗差別化は肉や野菜ではそうはっきりでない。店舗間の特徴が表れるのは水産物であり、魚の競争要因は鮮度、価格等々、質と量が見合った値頃感にあるので、結局は水産物を臨機応変に取り扱うスタッフの実力を地道に蓄積するほか王道はないということであろう。

下関市場は、古くは関門トンネルの開通によって、福岡市場、長崎市場が同列の競争条件になったし、漁場的にも福岡、長崎が有利になり、広域的な競争に巻き込まれたことが下関市場衰退の端緒となっている。さらに、下関漁港市場は出荷業者が担っている市場で、地元小売(量販店を含む)に分荷する仲卸制が実質存在しておらず、取引単位がケース等でロットが大きすぎるという不満をもっていた。一方、唐戸には仲買制はあるが魚の供給自体が少なく、仕入れ原価が高くなっているという問題があるという。この点、北九州市場は仲買制で必要量だけ入手できる魅力があるという評価であった。ただし、当社としては青物は単価の安い博多から仕入れたいと思い始めている。下関の青物よりも価格は博多が安いのがその理由である。

## 【B社】

下関市内を中心にスーパーマーケット(SM形態)とコンビニ店(CVS)及びディスカウント店を展開している。SM店が15店、CV店が2店となっている。主力のSM店は市内7店舗で市外店舗は菊川・豊浦・小串・柳井各店のほか、県外に小倉南店等4店の出店がある。ディスカウント形態の4店は従来型の100坪店ではなく、大型ショッピングモール店に対抗するために店舗面積の拡大をはかり、大型300~500坪店をベースに試行中であり、成果をあげつつある。

B社の水産物仕入れで大きく変化した点は、昨年からの直営方式の導入であった。元来肉部門に強みがあった当社で、水産物部門の強化を狙い直営方式に転換中である。これに併せて水産事業部を組織として新たに設置したところである。むろん、これまでのテナント方式から直営方式に一気にシステム変更できるスタッフ、人材育成が間に合わず、直営方式は一宮・武久・長府・王司・新垢田の6店とディスカウント方式の綾羅木店等の4店舗である。小型店は注文を総計して仕入れを行い、大型店は店別仕入れとなっている。要するに、生鮮

水産物仕入れシステムは直営方式を導入して1年を経過したところであり、なお試行錯誤の段階にある。水産スタッフは大型店管轄担当を1名おき、SM店についてはMD(マーチャンダイザー)を1名おき、各店格差の是正や円滑な情報交換・パイプ役を担っている。

市内量販店の立場からの、下関市内の水産物2市場に対するB社責任者のコメントは辛辣であった。曰わく、仲卸等水産物流通業界は自分たちの世界だけに閉じこもり、閉鎖的な体質であることはもとより、新規参入を許さないような閉鎖性を基底に既存業者が「利権」集団化しているのではないか。この様な状況は下関市民にとっても不幸であり、競争力強化という点で小売側からみても「おかしな世界」である。あまりに異質な世界で、このままでは到底下関市民の理解を獲得しうる業界とはなり難い、というものであった。

B社の水産物仕入れ依存度が下関市内のスーパーとしては珍しく50%と高いこと、戦略上地元仕入れを高める方向で上記のように仕入れシステムを構築中(円滑な地元仕入れのための直営店導入)であるからこそ、市内2市場についての厳しい意見がでたものと我々は判断している。市場(卸・仲卸)への要望として、水揚げ等漁業生産情報を迅速に流して欲しいという意見も出されたところであるが、仕入れ計画をより緻密に行い、ロス率を低下させることが営業利益に直結する事柄だけに、特に強調されていた。裏を返せば、下関2市場(卸・仲卸)は量販店の要望する真のサービス提供を怠っているという不満の表明として受け止めた方がよい。

いずれにせよ、市内量販店で水産物取り扱いを強化し、地元仕入れ依存度を高めようとするB社に対して、下関市場が札幌市場や仙台市場、あるいは地方市場では郡山市場のような連携を市場関係者が積極的にとっていないという問題が浮き彫りになった。「リテールサポート」が卸売市場の生き残りにとって重要な課題となっているが、下関の卸売市場についてはこうした対応以前の、「業界体質」に係る深刻な問題が存在しているという。

#### 【C社】

北九州市に本部をおく資本金14億円、年商530億円(2000年実績)の量販店である。店舗数は52店に上る。1990年に山口県内に店舗展開していた量販店を吸収し、山口県とりわけ徳山や小郡、豊浦等に地盤が構築され、山口県内の店舗数が一挙に20店舗となった。この経緯から長崎県対馬にも店舗を保有するに至っている。1998年が600億円、1999年が579億円であったから、明らかに売上高は下降に転じている。年商530億円の中で、水産部門の売上高が55億円、うち寿司部門を含む生鮮部門が50%(27億円)、冷凍水産物30%(16億円)、塩干水産物20%(11億円)となっている。地浦もの比率は、生鮮の20%であるので約5億円ということになる。

生鮮水産物仕入れ市場は北九州市場50%、仙崎市場30%、下関市場(大和市場)10%、残り10%はそれ以外の市場から仕入れている。それ以外の市場とは特牛や徳山、宇部、防府であり、地浦ものは下関市場を含むこれら市場から仕入れているとあってよい。5年前の仕入れ市場依存度は、北九州市場60%、山口県内30%、その他市場10%であったから、北九州市場の依存度を10ポイント低下させていることが注目される。その減少分を下関漁港市場から仕入れるように変化しているのである。

北九州市場からは安定的入荷がされやすい太ものや色物を仕入れており、仕入れ依存度を上昇させた下関漁港市場からは青物を仕入れている。下関漁港市場の青物の等級外品は仕入れ価格が安く、それら低価格品を取り込むことで下関市内の量販店競争にうち勝つということがC社の戦略である。青物の「裸売り」を強化し、仕入れ原価・販売単価を押さえるという狙いがある。C社の売り上げ実績は上記のように低迷しているが、対前年比割れ店舗が70%で、前年比売上げを達成できた店舗は30%に過ぎない。1品当たり単価は460円と低落し、C社の戦略は低価格・低コストをどのように実現するのかに集中している。下関漁港市場依存度を高めたり、また女性パート比率をアップさせ人件費比率の圧縮も行われている。

下関漁港市場仕入れの比率を高めているC社にも関わらず、下関両市場に対する評価は厳しい。漁港市場については色物に代表される魚種が決定的に不足し、品揃えに問題があり、唐戸市場については、商材的には北九州市場と同じであるので下関の地元店舗しか魅力に乏しい市場であるとし、たとえ両市場が合併されたとしてもC社にとって魅力に欠けるといふ意見であった。

#### 【D社】

下関市内の熊野・新地・丸山・上田中・稗田・長府・山の田・小月の8店舗の外、北九州市及び福岡県郡部に9店舗の店舗展開で、年商60億円の量販店である。食品類は、生鮮3品の肉・野菜・水産物比率が各々15%で、総菜が5%であるという。水産物の年間販売高9億円のうち、寿司部門を含む生魚は50%、約4.5億円である。当社社長を含む幹部はジャスコで勤務した経験がある。ジャスコは大手GMSの中では先駆けてアウトソーシング化を図るといった経営方針があり、どちらかといえば水産物に対する「こだわり」より効率的な会社運営を重視する特徴があり、D社の水産物取り扱いに対する基本的スタンスはテナント依存であった。

D社から見た下関市内の水産物市場・販売マーケット(水産物売上)評価は、残念ながら魅力に乏しく、増収増益という経営発展を考えると域外への出店攻勢をせざるを得ないという。要するに、下関は市内の購買力が頭打ちにあり、積極経営を指向する量販店にとって成長条件に乏しいという認識に立っている。大手GMSのダイエーが福岡県下で大幅な店舗スクラップを実施し、空き店舗が増えているだけでなく、賃料が半額程度に落ち込んでいるといった状況変化に沿って、D社はすでに福岡市箱崎に出店済みで、かつ古賀市への出店も予定していた。さらに、体力の落ちている壽屋(実質倒産)やニコニコ堂等が拠点にしている熊本県下もD社にとって出店を窺う地域となっている。ただし、このような積極経営方針とは別に、こと水産物取り扱いに関してD社はなお組織としての総合力が弱いといわざるを得ない。

D社7店舗のうち水産物直営はなお4店であり、D社幹部も水産物部門の強化の必要性を認識して方策を講じ始めたところである。水産責任者を外部からスカウトすると共に、人件費比率が総体の15%を超えているにもかかわらず新人の定期採用では10人を確保し、彼らの中から水産物の専門家を育成する方針であった。

こうした現状から、D社の水産物仕入れは100%北九州市場仕入れである。D社は上記のように北九州市に城野、徳力、小倉駅等にも店舗展開しており、北九州市の水産担当者が北九州市場からの仕入れを総括するシステムとなっている。下関2市場に対する評価は、品揃え、価格変動、市場が離れており効率が悪い、2市場のセリ時間にかかなりのズレがあるので担当者も仕入れ勝手が悪い、といった点で厳しい。

#### 【E社】

E社は、店舗数5店の典型的な食品スーパーである。一宮、吉見、塩浜、豊町と大和町に出店している。聞き取りからは正確な年商は把握できなかったが、吉見店が年商6億円ということから単純平均すれば30億円という小規模スーパーである。販売構成比に占める水産物比率は15～16%であり、推定で5億円弱と思われる。

E社の特徴は、生鮮水産物比率の高さにあり水産物販売の約70%、3.5億円(推定)で残り30%が冷凍水産物である。塩干品は日配部門に組み込まれている。生鮮水産物3.5億円のうち、1.2億円(月商1000万円の単純推定)は地浦ものである。特牛・仙崎・萩等の県内産地市場から全て仕入れている。要するに、下関市内スーパーの中では最も地浦ものにこだわった売場設置とそのことによる他店スーパーとの違い(差別化戦略)を打ち出しているのがこのE社であった。水産責任者O氏は北九州市に本部をおくC社の元従業員である。C社で水産物取り扱いに関して色々提言するも意見が受け容れられず、「小売店本来の魚の提供」を目指してE社に移動した経歴がある。

O氏がとった行動は北九州市場等の消費地市場仕入れでなく、産地市場からの直接仕入れであり、山口県漁連にチャンネル形成を要請している。4年前の1998年のことであった。自ら欲しいものを電話連絡でやり取りするには、自らが欲している価格帯、サイズ等の共通認識が漁連との間で必要である。信頼関係といってもよいし、人間関係といってもよい。同じ「目線」で魚を見ることが不可欠であり、このために数ヶ年O氏は萩等の産地市場に頻繁に出向き、産地の仕入れ担当者と試行錯誤を繰り返している。水産物流通取引における真のシステム作りといってもよいが、この構築に4ヶ年を要している。結果はアイテム数に示されており、取引当初の4アイテムが現在では36アイテムになっている。

スーパーの仕入れ担当者が産地に電話1本で、36アイテムの水産物を彼が想定している価格帯、サイズ、鮮度でトラブルなく入手できているのである。県漁連としてもこうした活動でノウハウが蓄積できれば、流通対応に幅が広がり、共存共栄の関係が築かれている。むしろ、地浦ものは時化等で供給が不安定であり、市場価格の乱高下は避けられない一方で、顧客に対する販売価格は大きく変化できるはずがないので、その調整弁として冷凍水産物を活用しているのだという。つまり、地浦もので絶えず利益を上げることは難しく、冷凍水産物販売で安定的な利益を確保し、地浦ものの販売価格が仕入れ原価を下回る場合があることを織り込んだ行動をとっているのである。

O氏の不満は、このように地浦ものにこだわってリーズナブルな売価で店頭陳列しているにもかかわらず、買い手である下関市民が他店スーパーとEスーパーとの違いを気づかないという点にある。我々が思っているほど下関市民の水産物商品評価(品質と価格帯、鮮度



感等)は高くないかも知れない。

彼にいわせると、鮮度や品質よりも「広告のうまさ、電灯等ルックス加減による見た目のよさ」に消費者が惹かれ、肝心要の品質を見る目が劣化し、それ故に思ったほどの成果、インパクトがまだ表れていないという苛立ちがあった。彼の言によれば、市内スーパーの中にはボラの刺身をイサキのそれと偽ったり、マトウダイは消費者に馴染みがないから正式な名称は告知しない等、「当たり前」のことが当たり前になされていないスーパーもあり、この点も水産物に対する下関市民の評価レベルが相当おかしくなっているという思いもしているという。

O氏の下関2市場に対する評価・意見は次のようなものであった。すなわち、これまでの記述のように、スーパーにとって北九州市場が品揃え等で便利であることは間違いないが、問題は卸売会社よりも「市場に入場している業者にあること」と、唐戸市場については「オリジナリティがないことと、販売価格が不明で買いづらいばかりか場合によっては場内業者が客の顔色をみて売価を提示しているのではないか」という不信感があった。唐戸市場は生鮮水産物よりもむしろ塩干品と冷凍水産物にもっと特色を出すように、両品目のビジネス機能を強化すべしという指摘もなされた。

#### 4 下関市内における水産物小売流通問題

##### (1) 多品種・高鮮度仕入れ動因が弱い市内量販店間競争構造

表5-1で明らかのように、我々が実施した量販店調査によれば、市内44店舗の生鮮水産物売上高は、28億円であった(月刊誌『商業』調べよりも店舗数が多いのは、年間売上げ1億円未満店舗も調査対象としたため)。その中で、下関の漁港・唐戸市場からの仕入は約5億円である。つまり、下関市内の量販店が地元である下関2市場から仕入れている割合は、わずかに18%に過ぎない。下関市内の量販店で陳列・販売されている生鮮水産物で地元が供給している生鮮水産物は全体の2割に満たないという惨憺たる状況が我々の調査から明らかとなった。

北九州市内量販店における生鮮水産物仕入構造と決定的に異なるのは、大手GMSやリージョナルスーパーばかりか、地元密着型であるはずの地場スーパー(ローカルスーパー)が地元仕入れではなく、大手量販店同様に北九州市中央市場に依存した仕入れ形態となっている点にある<sup>3)</sup>。前述のとおり近年、北九州市に拠点を置く量販店が下関漁港市場で青物相場が安いことに着目して、北九州市中央市場から下関漁港市場に若干仕入れ依存度を変更したという変化があったが、下関市内の地場スーパーは大勢として北九州市中央市場仕入れである。

ところで、表5-2に示されているように、スーパーマーケット1店舗当たり人口は下関では7844人である。北九州市は各区によりばらつきがあるが、市全体としては5478人である。同様に、広島市では5154人、福岡市では5670人となっている。山口県下では山口市が7500人、宇部市が5406人であり、山口県下では宇部市において量販店間の厳しい競合が展開されているとあってよい。

人口伸び率(1999/1998年)に着目すると、北九州市は99.8%、山口市100.8%、宇部市99.9%、

広島市100.4%、福岡市100.8%、下関市99.8%と下関市の人口動勢は北九州市と全く同じ伸び率(0.2ポイントの減少)である。全国を基準(100)とした所得レベルは下関市は88.9であり、北九州市の83.9より5ポイントも所得水準が高い地域である。北九州市よりも所得水準が高く、人口推移が同じで、スーパーマーケット1店舗当たり人口が北九州市の5478人に対し、下関市のそれは7844人であった。これらのことからスーパーマーケットの経営条件として、下関市内での経営維持・存立が易しいことに異を唱える人はいないだろう。下関市では量販店経営が相対的に楽であると同時に、量販店間の競合もまた、北九州市より「緩やか」ということは明らかである。

量販店間の競合・競争が北九州市ほど厳しくないことが、下関市内の量販店をして生鮮水産物の北九州中央市場依存でも問題ないという環境を作りあげている。量販店間の競合が厳しくなればなるほど、他店との違い(店舗の差別化)を際立たせなければ顧客を吸引できないことは自明で、量販店各店は顧客に対するサービスや販売品、価格(特売)で徹底した差別化に走るはずである。大手GMSの場合は、ワンストップ・ショッピングや自社ブランド品の販売、地域スーパーの場合は優良テナント店舗の誘致や地域特産品の販売に独自性を見いだそうとする。店舗数10以内の地場スーパーは、小回りが効きやすい特徴を活かして地元市場仕入れでの高鮮度水産物・青果物を重点販売する等々が一般的な戦略である。

下関市内量販店の大部分が広域流通拠点でもある北九州中央市場仕入れに大きく依存していることは、仕入れ元が同一という意味で、下関市内の量販店間の生鮮水産物販売に大きな差違がみられないことを意味する。量販店間の競争が「同質的競争」で、差別化しなくても「みんながそこそこ食べていける」競争を展開しているといつてよい。下関市民にとって、各量販店の販売政策にバリエーションがあり、多様な生鮮水産物が豊富に供給されているのが望ましいが、残念ながら下関ではそのバリエーションが小さい。

## (2) 量販店対応型仲卸業者の欠如

下関市内の量販店のうち、最も地元仕入れの可能性が高いはずの地場スーパーの大半が下関の2市場ではなく、北九州中央市場を活用している要因の一つは、上記したとおり量販店間の顧客獲得競争がそれほど激化しておらず、店舗の差別化を徹底しないと顧客が来てくれないという状況が発生していないことにある。

下関の地場スーパーにとって、北九州中央市場を活用しているもう一つの理由がある。つまり、北九州市中央市場では、量販店のニーズ・要請に対応した仲卸の品揃え機能が充実しているのに対し、下関はこのニーズ対応が決定的に劣っている点も、下関の地場スーパーが北九州中央市場で生鮮水産物仕入れを行っている要因である。我々の判断によれば、下関のスーパーが北九州市中央市場に依存している最大の理由はこの点にある。つまり、下関市場には彼ら量販店に積極的に対応してくれる業者(仲卸業者)がいないのである。

近年、量販店の水産物担当者(バイヤー、店舗責任者等)が水産物取り扱いに関するレベル低下をおこしていることは間違いのない事実である。バイヤーにとって生命線であるはずの漁獲情報、生鮮水産物の色調・品質に対する目利き、相場感等々、水産物全般にわたるいわゆる商品知識が狭小化している、といわれている。こうした量販店の全般的傾向に、さらに

補足して、下関の地場スーパーはオーナーの出自が食品問屋等で生鮮水産物取り扱いに不慣れなケースが多く、生鮮水産物仕入れは専門家である仲卸業者に頼らざるを得ないという事情がある。例えば、地場スーパーのSは、肉・野菜には他のスーパーと遜色ないが、生鮮水産物については現在も手探りの状態が続いている。

独自仕入れが能力的に困難な状況にある量販店には、誰かが「コーディネート」することが不可欠であり、その機能を北九州市中央市場仲卸が果たしている。下関では出荷仲卸が地場スーパーの注文に応じて生鮮水産物を納めているケースが見られるが、彼らの本業は「大量仕入れ・大量出荷」によるビジネスであり、地場スーパーにきめ細かく対応する経営体質ではないし、そのような機能を彼らに要求すること自体無理がある。下関市内のスーパーが下関市場を活用しない直接的要因は、彼らをサポートする流通業者の不在であり、あったとしてもサービス不足であり、地元スーパーが下関流通業者のサービスに不満を持っていることが大きい。下関2市場に対するスーパー側の意見が、相当厳しいものであることは前述したとおりである。結果として下関市民にとって、毎日の生鮮水産物購入の重要な場となっているスーパーマーケットが下関の流通業界と密接な仕入れ関係をもっておらず、分断されている。こうした事情により、生鮮水産物の多くが北九州中央市場から下関市内に持ち込まれている。原因が地元である下関の業者不在、サービス不在にあることも恐らく大過ないであろう。

### (3) 地域問題としての小売流通問題

下関市民にとって、地元水産業を身近に感じるのは日常の食卓での生鮮水産物摂取と思われる。年1回開催されている「魚祭り」も市民との交流面で効果があるが、やはりそれは非日常的ニュアンスの色濃いイベントに過ぎない。市民と水産業界の繋がりは、日常生活において、下関産の高鮮度水産物を安定的に食する行為を通じて達成される。

市民の地元水産業界に対する認識が近年厳しくなっていることに注意をはらいたい。曰わく、「少数の漁業者のために巨額の税金が投入されている」「下関漁港・市場に相当税金がつけ込まれている」。水産業や農業といった第一次産業の重要性、深い理解が市民と水産業界の交流の薄さから喪失されつつある。下関市民の食を支えるはずの地元水産業の寄与率が予想以上に低い。この事実は流通問題が単純な流通問題に留まらず地域問題として相当深刻な事柄と水産関係者は受けとめるべきである。地域に寄与する水産業、流通業、市民に支援される水産業界でないと今後生き残ることは難しいからである。下関市民が地元水産物を摂取していないということは、単なる流通問題を越えた問題である。

漁港市場・唐戸市場の整備(ソフト機能の拡充を含む)が進んでいるが、「水産都市」下関として、市民への地元産水産物の供給率向上に結びつけるというシステム構築が必要である。市内に立地している量販店と積極的にタイアップし、彼らと共存共栄する中間流通業者の育成が不可欠である。今回の量販店調査を通じて、最も重要な結論はこの点にある。市場と量販店を繋ぐ中間業者が下関に存在せず、地元量販店はサービスの行き届いた北九州市場の仲卸を活用している構造がすでに構築されている現状下で、下関市場活性化に向けてハード部門の整備をいくらやっても活性化に結実しない。問題はソフト部門にあり、構造物にあるの

ではない。この点で、下関の地域・地場流通の推進に向けて、まず量販店側の意見を水産業界が謙虚に拝聴する機会は早急に設けた方がよい。

## 5 下関市内における水産物小売流通の課題

市場流通の低迷がいわれて久しい。事実、生鮮水産物の卸売市場経由率はなお低下気味である。ただし、「市場流通と市場外流通」を全く相反するものとして認識することには注意を促したい。今後とも市場流通が、すべからず市場外流通に移行することはあり得ない。逆に、市場外流通の典型でもある「冷凍マグロ流通」では場外流通が限界におち当たり、大手商社が築地市場等の市場流通を積極的に活用し始めている。量販店主導の典型的流通構造のアメリカでも卸売市場は大きな社会的役割を果たしているし、スペイン等欧州でも生鮮食料品流通に卸売市場が大きな役割を演じている<sup>4)</sup>。

下関市において、今後とも卸売市場が重要であることは、逆に「卸売市場がなくなったこと」を想定すればよい。第一に、日々変動する水産物価格情報が消費者、生産者に発信されず、需給実勢が反映された公開価格が提示されなくなる。つまり、市民・消費者が求める「公正な値決め」という信頼性のゆらぐ結果となる。第二に、市場が保証している多様な品揃えをする場がなくなる可能性がある。第三に、商品の安全性チェック、安心感がゆらぐであろう。市場外流通では問題が発覚した場合、誰がどう処置し、どう責任をとるのが曖昧である。さらに追加すれば、現在の消費者にとって漁業生産を理解している人は少ない。料理の仕方もわからないという人が多い。生産者と消費者の距離は不幸なことに限りなく離れていっているが、両者を仲介して相互理解を深めさらに消費者の「食育」機能を最も効率的に担えるのは卸売市場であろう。こうした機能を強化させ、下関市民にその重要性を認識させることが期待されている。要するに、卸売市場は地域住民の「台所」であり、大量流通型の北九州市場ではまねのできない機能を高度化することが要請されている。この点で、産地市場と消費地市場に分断されている市内の県営・市営両市場に関して産地機能を兼ね備えた卸売市場に再編することは市場活性化に有効であるし、市民にとってもプラスとなる。

ただ、下関の水産物卸売市場の問題を水産物卸売市場関係者だけで論議することは、対策が後手後手にまわる可能性が高い。北九州市の流通あるいは企業に下関市内の流通がすでに「飲み込まれている」状況を冷静に考えれば、そのことは明らかである。北九州市市場に対抗するのでなく、北九州市市場がやろうとしてもできないことを下関市場は追求すればよい。そのために、市民を巻き込み市民と交流・対話を行い、市民が安心する台所としてPRすることや、衰退著しい小売専門店の育成をどう図るか等々をまず住民・市民の目線で論議することが求められている。また、こうしたアクションプランと並行して、卸売市場問題に限定しない「下関市内の水産物流通全体のビジョン」（生産・流通・消費をフードシステムとしてどう再建するか）が必要である。北九州市企業に席卷されている下関の流通再構築を流通面の手直しという面に限定するのではなく、下関市内生鮮食品産業の進むべき方向という枠内でひとまず括り、交流のあり方、情報の発信のあり方、食育のあり方等々の課題を卸売市場を核として根本的に見直すことではないか<sup>5)</sup>。

(注)

- 1) 下関市及び北九州市での量販店調査は、本部のみならず50数店に及ぶ個別店舗でのアンケート、聞き取り調査がベースとなっている。個別店舗という現場に諸問題が集中的に顕在化しているはずであり、吉津ゼミ・濱田ゼミの学生も調査を担当した。詳しくは、「生鮮を中心とした量販店の水産物取り扱いに関する調査報告書」(社)下関水産振興協会、2001年3月を参照。
- 2) 北九州市内の水産物小売流通調査(量販店、専門小売店)の成果としては日高・濱田他「新マリノバージョン活性化推進活動調査」(福岡県水産海洋技術センター事業報告)、1998年がある。今回の調査では、北九州市内量販店間競争構造がさらに激化していることが明らかとなった。
- 3) 量販店の水産物取り扱いに関する全国レベルの調査報告書は、例えば「水産物需給動向等実態調査報告書」、水産庁水産流通課、1998年3月等がある。
- 4) 食料品流通に今後も卸売市場が大きな役割を演じることは間違いないとして、その管理運営が公設がよいか民営がよいかは情報社会を含む社会経済状況によって変化する。また、演じている役割が一部欧米のように市民一般でなく外食向けに機能している市場等々、誰のための市場であるかが大きな論点となろう。
- 5) 我々は「水産都市下関」という用語に代表されるとおり、下関市民がこれまで水産業に馴染み、高品質な水産物を摂取してきたという思いこみがあるのではないか。下関は以西底引網漁業等の水揚地・大型漁港として発展してきたが、それら漁獲物の品質が沿岸漁獲物に劣ったことは否めない。むろん、釣りサバ等下関ならではの水産物も存在するが、基本は底引網漁獲物等惣菜ものであり、下関市は意外に高品質な生鮮魚介類を摂取する町ではなかったのではないか。市内のスーパーが苦心して多種多様で高品質水産物を陳列しなくてもやっていけるという構造がこれを示唆している。

表5-1 下関市内のスーパーの生鮮水産物仕入先

| 下関市内のスーパーの水産物仕入市場 |                      |                        |  |                                     |                      |  |
|-------------------|----------------------|------------------------|--|-------------------------------------|----------------------|--|
|                   | 店舗数                  | 市内売上高<br>(水産)          | 仕入市場                                     | 仕入システム                              | 下関市場仕入               | 補 足  |
| A                 | 大手 GMS<br>1店         | 2.4億円<br>生鮮<br>1.0億円   | 福岡70%<br>北九州30%                          | 福岡在住バイ<br>ヤーが仕入を<br>指示<br>F商事(市内)   | なし                   | 1985年を基準として<br>現在38%レベルの売<br>上高。ただし底は<br>うった |
| B                 | 市内5店<br>県下20店<br>52店 | 3億円<br>生鮮<br>1.4億円     | 北九州50%<br>仙崎等30%<br>下関10%                | 市場仲卸M<br>福・旭水産<br>若干(M福等)<br>テナント有り | 2.8億円                | 4年前から下関市場<br>仕入10%アップ(青<br>物)                |
| C                 | 大手 GMS 1店            | 4億円<br>生鮮<br>2億円       | 北九州<br>100%                              | 市場仲卸<br>テナント<br>(カネヒラ)<br>有り        | なし                   | 年商は推定値                                       |
| D                 | 市内2店                 | 5300万円<br>生鮮<br>3500万円 | 宇部市場が<br>メイン                             | 全員市場仕入<br>れに参加                      | 若干                   | 下関市場のサービ<br>スが悪い                             |
| E                 | 市内2店<br>(売上1店は不明)    | 1.8億円<br>生鮮<br>0.5億円   | 下関60%<br>その他40%                          | 2テナント<br>(松田鮮魚等)<br>有り              | 2700万円               | 下関2市場、開場時<br>間が早い                            |
| F                 | 1店                   | 2億円<br>生鮮<br>1億円       |  | 全店テナント<br>活用                        | 1億円<br>(但しテナ<br>ント店) | 地浦もの含め売上は<br>減少                              |
| G                 | 市内7店                 | 4億円<br>生鮮<br>3億円       | 北九州95%<br>宇部等5%                          | 全店テナント                              | なし                   | 地浦ものを仕入れる<br>トラック便がない                        |
| H                 | 1店                   | 8000万円<br>生鮮<br>5000万円 | 北九州10%<br>下関20%<br>その他70%                |                                     | 1000万円               | 唐戸:北九州、広島と<br>比較し相場高                         |
| I                 | 1店                   | 4300万円<br>生鮮<br>4000万円 | 福岡30%<br>下関30%<br>宇部・萩等<br>40%           |                                     | 1200万円               | 下関では激しい競争<br>生じていない                          |
| J                 | SM 9店<br>他1店         | 8億円<br>生鮮<br>6億円       | 北九州50%<br>下関50%                          | 仲卸ルート                               | 3億円                  | 直営部の設定と水産<br>取扱強化                            |
| K                 | 7店                   | 9億円<br>生鮮<br>4.5億円     | 北九州<br>100%                              | 仲卸ルート                               | 若干                   | 直営4店舗  |
| L                 | 2店                   | 5億円<br>生鮮<br>4億円       | 福岡10%<br>北九州30%<br>宇部・仙崎<br>50%<br>下関10% | 全て直営                                | 4000万円               | 下関2市場統合を                                     |
| M                 | 4店                   | 4.8億円<br>生鮮<br>3.4億円   | 仙崎中心                                     | 全て直営                                | なし                   | 仙崎・特牛・萩ものを<br>提供                             |

表5-2 下関市内のスーパーマーケット経営環境

|            | ① 住民<br>基本台<br>帳人口<br>( ' 99)<br>(千人) | ② 伸<br>び率<br>99/98% | ③ 65歳<br>以上人<br>口比% | ④ ('99)<br>スーパ<br>ーマー<br>ケッ<br>ト数 | ⑤ 小売<br>販売額<br>(10億<br>円) | ⑥ 伸<br>び率<br>97/94% | ⑦ 所得<br>水準(全<br>国100)<br>99年 | ⑧ スー<br>パー1<br>店当り<br>人口①/<br>④ | ⑨ 住民<br>1人当<br>り購入<br>高⑤/①<br>万円 |
|------------|---------------------------------------|---------------------|---------------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| 北九州<br>市全体 | 1008                                  | 99.8                | 18.1                | 184                               | 1302                      | 105.1               | 83.9                         | 5478人<br>/店                     | 129.2                            |
| 門司区        | 118                                   | 98.2                | 22.3                | 18                                | 99                        | 101.8               |                              | 6556                            | 83.9                             |
| 若松区        | 92                                    | 99.2                | 19.0                | 16                                | 73                        | 99.1                |                              | 5750                            | 79.3                             |
| 戸畑区        | 64                                    | 99.8                | 19.5                | 12                                | 66                        | 100.3               |                              | 5333                            | 103.1                            |
| 小倉北区       | 185                                   | 99.2                | 17.9                | 42                                | 455                       | 105.6               |                              | 4404                            | 245.9                            |
| 小倉南区       | 211                                   | 100.8               | 14.6                | 27                                | 208                       | 118.6               |                              | 7815                            | 98.5                             |
| 八幡東区       | 81                                    | 98.5                | 23.9                | 14                                | 61                        | 101.2               |                              | 5786                            | 75.3                             |
| 八幡西区       | 257                                   | 100.3               | 16.7                | 55                                | 340                       | 101.5               |                              | 4673                            | 132.3                            |
| 下関         | 251                                   | 99.8                | 20.2                | 32                                | 304                       | 101.0               | 88.9                         | 7844                            | 121.1                            |
| 山口         | 135                                   | 100.8               | 17.8                | 18                                | 169                       | 109.1               | 98.6                         | 7500                            | 125.2                            |
| 宇部         | 173                                   | 99.9                | 19.2                | 32                                | 191                       | 99.8                | 90.8                         | 5406                            | 110.4                            |
| 広島         | 1103                                  | 100.4               | 13.5                | 214                               | 1570                      | 95.6                | 111.1                        | 5154                            | 142.3                            |
| 福岡         | 1270                                  | 100.8               | 12.9                | 224                               | 2023                      | 108.9               | 102.4                        | 5670                            | 159.3                            |

注：『民力2000年版』朝日新聞社

：スーパーマーケット数は売り場面積70坪以上、もしくは年間販売額1億円以上で、(株)商業界が1999年9月1日を基準に調査した数。

参考資料

下関市内の水産物販売コーナーを持つ量販店名簿

| 名 称               | 会 社 名      | 店舗面積(m <sup>2</sup> ) | 直営  | テナント   |
|-------------------|------------|-----------------------|-----|--------|
| 1 下関大丸            | 下関大丸       | 23,455                |     | 丸福水産   |
| 2 ダイエ-下関店         | ダイエー       | 11,213                | 鮮魚部 |        |
| 3 梶栗ショッピングバザール    | ジャスコ       | 5,342                 | 鮮魚部 |        |
| 4 山の田サティ          | マイカル       | 5,323                 |     | カネヒラ水産 |
| 5 丸久小月店           | 丸久         | 1,465                 | 鮮魚部 |        |
| 6 丸久角倉店           | 丸久         | 1,050                 | 鮮魚部 |        |
| 7 ゆめタウン長府店        | イズミ        | 16,464                |     | 松田鮮魚   |
| 8 イズミ彦島店          | イズミ        | 2,119                 |     | 鮮翔     |
| 9 サンリブ唐戸店         | サンリブ       | 5,364                 |     | ヤマスイ   |
| 10 マルシヨク新下関店      | サンリブ       |                       |     | 丸福水産   |
| 11 マルシヨク塩浜店       | サンリブ       | 1,924                 |     | 最上     |
| 12 マルシヨク小月店       | サンリブ       | 990                   |     | 石川鮮魚   |
| 13 マルシヨク安岡店       | サンリブ       | 995                   |     | 最上     |
| 14 マルシヨク長府店       | サンリブ       | 925                   |     | 藤岡商店   |
| 15 マルシヨク新垢田店      | サンリブ       |                       |     | 丸福水産   |
| 16 マルシヨク角倉店       | サンリブ       | 1,050                 |     | 最上     |
| 17 ニュ-丸和長府店       | 丸和         | 1,254                 | 鮮魚部 |        |
| 18 丸和綾羅木店         | 丸和         | 495                   | 鮮魚部 |        |
| 19 丸和東長府店         | 丸和         | 400                   | 鮮魚部 |        |
| 20 丸和吉見店          | 丸和         | 297                   | 鮮魚部 |        |
| 21 丸和新下関店         | 丸和         |                       | 鮮魚部 | 丸福水産   |
| 22 ザ・ビッグ下関東駅店     | みどり        | 8,548                 | 鮮魚部 |        |
| 23 ユ-マート王司店       | ユ-マート      | 495                   |     | 石田鮮魚   |
| 24 サンシズカ綾羅木店      | サンシズカ      | 469                   |     | 中島     |
| 25 サンシズカーの宮店      | サンシズカ      | 383                   | 鮮魚部 |        |
| 26 サンシズカ王司店       | サンシズカ      | 363                   | 鮮魚部 |        |
| 27 サンシズカ新垢田店      | サンシズカ      | 360                   | 鮮魚部 |        |
| 28 サンシズカ武久店       | サンシズカ      | 403                   | 鮮魚部 |        |
| 29 サンシズカ長府店       | サンシズカ      | 681                   | 鮮魚部 |        |
| 30 サンシズカ豊前店       | サンシズカ      | 185                   |     | 岡本鮮魚店  |
| 31 サンシズカ西山店       | サンシズカ      | 370                   |     | 魚平     |
| 32 バリュ-ハウス綾羅木店    | サンシズカ      | 1,069                 | 鮮魚部 |        |
| 33 サンシズカ彦島店       | サンシズカ      | 446                   |     | 井上     |
| 34 サンストア-         | 東洋興産       | 394                   |     | 魚竹鮮魚店  |
| 35 フレッシュコアとみやま下関店 | とみやま       | 984                   |     | 石田鮮魚   |
| 36 レッドキャベツ上田中店    | レッドキャベツ    | 789                   |     | 鮮翔     |
| 37 レッドキャベツ熊野店     | レッドキャベツ    | 858                   | 鮮魚部 |        |
| 38 レッドキャベツ小月店     | レッドキャベツ    | 996                   |     | 岩崎     |
| 39 ダイナマ-ト山田店      | レッドキャベツ    | 1,514                 |     | 大翔     |
| 40 レッドキャベツ新地店     | レッドキャベツ    |                       |     | 鮮翔     |
| 41 レッドキャベツ丸山店     | レッドキャベツ    |                       |     | 鮮翔     |
| 42 レッドキャベツ長府店     | レッドキャベツ    |                       |     | 大翔     |
| 43 ス-パ-大栄幡生店      | 大栄         | 998                   |     | 丸福水産   |
| 44 バリュ-カネショ-      | カネショウ      | 937                   |     | マルナカ   |
| 45 ウエスタ丸喜形山店      | 丸喜         | 996                   | 鮮魚部 |        |
| 46 ウエスタ丸喜一の宮店     | 丸喜         |                       | 鮮魚部 |        |
| 47 暮らし館稗田店        | 寿屋         | 999                   |     | 丸福水産   |
| 48 コ-プやまぐち新下関店    | コ-プやまぐち    |                       | 鮮魚部 |        |
| 49 ス-パ-・F・サニ-吉見店  | ス-パ-・F・サニ- |                       | 鮮魚部 |        |
| 50 ス-パ-・F・サニ-一宮店  | ス-パ-・F・サニ- |                       | 鮮魚部 |        |
| 51 ス-パ-・F・サニ-塩浜店  | ス-パ-・F・サニ- |                       | 鮮魚部 |        |
| 52 ス-パ-・F・サニ-豊町店  | ス-パ-・F・サニ- |                       | 鮮魚部 |        |