

沖縄県における大規模小売商業の史的展開

—— 百貨店の歩み ——

金城 宏

目 次

- I 序
- II 百貨店の存立基盤
- III 山形屋沖縄支店の誕生
- IV 戦後と市場環境の変革
- V 地元百貨店の誕生と発展
- VI 百貨店の地位と特性
- VII 結びに代えて

I 序

小売業、サービス業等の第三次産業は、生産物の移動可能性という視点から、地域消費市場を離れてその存立は考えられない。小売業が他にもまして広範、異質、多様な形態をもつと同時にそれが地域の歴史性、文化的社会的環境によって強く規定されるのはそのためである。

わが国の百貨店研究は百貨店を零細中小小売商に対応する独占的小売商業として認識し、その存在形態を日本資本主義の構造的特質の中で規定してきた⁽¹⁾。しかし昭和30年代に入って新興大型小売商業の台頭と発展に伴い、競争の多元化、小売業の産業化が進展し、小売商業問題もかつての社会政策的視点から消費者利益と国民経済的社会的視点に立脚した小売機能の分担調整に力点がおかれるようになった。

本県における百貨店の生成発展史は、その

小売商業構造に占める地位や小売競争次元からみて、極めて地道で穏やかな存在であったと言わざるを得ない。このことは、百貨店法が沖縄の本土復帰（1972年5月15日）による全国的制度への一体化に伴って自動的に適用されたものであることに象徴されているし、本県市場の地域的特殊性を示すものでもあった。大型店をめぐる小売商間の対立抗争が表面化したのはおそらく昭和50年前後のダイナハ進出を以て嚆矢とするように思われる。

昭和50年代に入って本県商業は多分に伝統性あるいは前近代性を内包しながら、急速な環境変化への対応をせまられている。特に百貨店が地域の生活創造者として、商業近代化の旗手としての積極的役割が期待される中で、これまでの生成発展過程を考察することは、その将来を展望する際にいささかの意義があると考えられる。百貨店の存立基盤の成熟度は即地域生活水準の尺度とされるからである。

本稿では沖縄における百貨店の生成発展史をその存立基盤という視点から考察することにより本県商業の地域的・時代的特性を解明

(1) 荒川祐吉著、小売商業構造論、千倉書房、昭和42年、251～269頁

(2) しようとするものである。考察の対象は、地元百貨店、即ち沖縄山形屋、リウボウ、沖縄三越（旧大越）である。大型小売商業の範囲は関係法規や統計の立場から把握のされ方が異なるが、（通産省編、流通革新下の小売商業、大蔵省印刷局および通産省編、小売商業調整制度の現状、商事務務研究会参照）ここでは基本的には大規模小売店舗法を前提としながらも関連資料の不充分さや時間的制約から旧百貨店法に準拠した前記三店に主眼をおき、ダイナハについても補足的に言及したにすぎない。

以下、百貨店の存立基盤、戦前期山形屋沖縄支店の誕生、戦後市場環境の変革、戦後百貨店の生成発展、最後に、その現状と特性について考察することにした。

Ⅱ 百貨店の存立基盤

小売形態の多様性は小売業に対する消費者の機能的要請もしくは期待の多様性と小売企業独自の質的多様性に依存する。消費者の欲求充足のために要請される諸機能をカバーする範囲、重点のおき方、組合わせ方とそれによる他の業態との競争的有利性の確立のし方が小売形態を決定する要因になる⁽³⁾。

(2) 本稿VI-7をまとめるに際し、沖国大流通研究グループによる諸調査（大学特別研究費助成）結果を利用した。協力いただいた業界関係者、大学当局、商学科教員諸氏に対し深く感謝したい。特に調査・座談会の企画・実施に関しては清村英夫教授、宮平進教授、新城俊雄助教授に負うところが大きい。

(3) フィスクは消費者の店舗選択基準として(1)立地の便宜性、(2)商品の適合性、(3)価格の妥当性、(4)販売努力とサービス、(5)店舗の快適性、(6)取引後の満足感を挙げている。これらの要素は企業のマーケティング・ミックスと表裏の関係にある。G.Fisk, "A Conceptual Model for Studying Customer Image," Journal of Retailing, Winter 1961-63, pp. 9-16.

百貨店は、空間的特性（店舗規模、店舗設備、市街中心地立地）、商品特性（品揃えの幅と深さ、商品の水準）、販売方法（対面販売、付随サービス）の要素で特に差別的有利性を追求しようとする小売形態と言えよう。井原哲夫は距離の相乗効果という概念を導入して、他に所得水準の高さと商品知識の貧弱さをフルに利用した小売形態として把握している⁽⁴⁾。特定の商品（売場）に吸引された客を距離的近接性を利用して間接的に他の商品（売場）に吸引する効果を距離の相乗効果とし、百貨店は直接的吸引力の強い商品、換言すれば、商圈曲線の広がりとその売場面積を拡大することによって広がるファッション性の高い商品によって同効果をフルに利用するのである。従ってファッション情報の提供がここでは当然に重要さを増してくる。

ネルソン（Richard L. Nelson）は(1)小売店舗を独自の店舗に直接的に購買客を吸引する顧客創出型と(2)顧客創出型の店舗に吸引された購買客を間接的に吸引利用する近隣店顧客依存型と(3)商業施設以外の核、例えば交通施設、行政業務施設、観光施設等に吸引される客足を利用する通行量依存型に分類している⁽⁵⁾。百貨店は(1)に属し広域商圈を志向すると同時に多くの場合、商業核を形成している。

他方、産業構造審議会は小売業を国民経済的に要請される機能と流通政策的観点を縦糸とし取扱商品の性格と品揃えの程度を横糸にして類型化を行い、その中で百貨店の位置づけを行っている（第1表）。

(4) 井原哲夫著、小売市場の経済学、日本経済新聞社、昭和50年、54～56頁

(5) Richard L. Nelson, "Principles of Retail Location", Management Perspectives in Retailing, Ronald Gist ed., John Wiley & Sons, Inc., 1967, pp204-208

沖縄県における大規模小売商業の史的展開（金城宏）

第1表 小売業の類型化

機能 類型		小売形態	特 性	国民経済的要請
複 合 部 門	高小 マ 1 売 ジ ン 業	百貨店 一部月賦百貨店、量販店	ワンストップ・ショッピングの便宜性 商品選択範囲の広さ 幅広いサービス機能 商品開発・提携 大資本経営	豊富な品揃え、快適安全な買物環境、コンサルティングセールス、消費者保護、事務の標準化、簡素化、物的流通の合理化等でのリーダーシップ
	高小 回 転 売 商 品 業	スーパーマーケット	ワンストップ・ショッピングの便宜性 低マージン・低価格 セルフ・サービス コスト節減のための革新的経営努力 協業化、協同化	高回転・大量販売の貫徹 消費者物価上昇の抑制 商品開発、産地開発 寡占的メーカーへの対抗力 公正な競争を通じてのイノベーション機能
単 一 部 門	高商 マ 1 小 売 ン 業	専門店	非価格訴求商品 ①高級品 ②多品種のため品揃えを豊富にしたり限定的品揃えを必要とする商品 ③大量生産品で同一品目中種類の多い商品 広い商圈	多様化、高級化、個性化する消費者欲求の的確な充足、百貨店との競争、補完関係を通しての近代化、合理化の推進、中小メーカーの市場開拓と確保
	高小 回 売 転 業	生業店 一般小売店	低価格 品揃えの限定 { 企業の経営 生計費維持的経営	安さと便利さ 企業力の蓄積

70年代における流通（産業構造審議会第9回中間答申）、通産省編、昭和46年、33～45頁より作成

このように百貨店の機能や属性に対して、百貨店存立のための市場機会を醸成し拡大する環境条件は一般に人口の都市集中化、交通情報機関の発達、所得水準の上昇等であると言われる。

第一に百貨店の市場規模は立地する都市人口の規模に第一次的に依存すると考えられる。購買頻度の低い商品あるいは距離の近さよりも品揃えの豊富さを消費者が重視する商品を取扱う小売形態は人口密度の低い地域では存立し難い。従って一定の人口集積をもつ都市地域に立地することになる。人口規模の拡大は消費生活の側面から都市の魅力を増大する効果があり吸引力を高めることになる。即ち、人口規模が拡大するにつれて(1)成立しうる業種数が増加する、(2)一店舗当り取扱い

商品の種類が増加する、(3)業種内企業数が増加し多様な店舗選択が可能になることの三つ⁽⁶⁾である。これは同時に多目的購買行動を可能にする条件を与えてくれることになる。

第二に交通機関の発達は時間距離を短縮することによって地域間あるいは店舗（集団）間の近接性を高め、購買人口を外延的に拡大することである。情報量の増大も消費者の生活意識を時間的空間的に拡大し、それが心理的距離を短縮化し、購買行動の都市への流動化をより容易にすることになる。百貨店は先述したように消費者にとって距離が店舗選定の決定因に必ずしもならない業態であるが、ここで述べた条件が広域からの顧客創出

(6) 井原哲夫著、巨大都市と人口構造、毎日新聞社、昭和48年、73頁

を容易にする重要な要素になっていることを指摘しておこう。

第三は所得水準の上昇である。百貨店の市場機会との関連で最も重要なことは、所得水準の上昇が消費支出構造の高度化を伴うことである。自由裁量所得の増大は消費支出配分の割合を基礎的消費からより選択的・随意的消費へと増大せることによって心理的社会的⁽⁷⁾欲求あるいは緊急度のより低い⁽⁸⁾欲望を充足しようとするからである。欲望範囲の拡大、ファッション化は百貨店の需要創出努力とあいまって市場を拡大し、百貨店の存立基盤を形成することになる。消費構造はまた、所得水準以外に、価格、消費者の生活様式、新製品などによって変動すると考えられる。

以上、百貨店存立の三つの基礎条件について述べたが、他に重要な環境要因として、地域住民の意識と行動あるいは生活様式を規定する歴史的、文化的社会的環境が存在することに留意しておく必要がある。これらの条件は百貨店の生成発展過程を規定する環境条件としての枠組を形成し、百貨店の史的展開を考察するにあたって重要な視座を与えるものとする。

なお本県における1978年3月1日現在の大店法（大規模小売店舗法）の適用店舗は第2表の通りである。

- (7) マズローは人間欲求の優先序列として ①生理的欲求、②安全の欲求、③所属と愛の欲求、④承認の欲求—尊敬、⑤自己実現の欲求、⑥知る欲求理解する欲求、⑦美的欲求をあげている。A.H. Maslow, 人間性の心理学、小口忠彦監訳、産業能率短大出版部、昭和46年、89～107頁
- (8) アレン・ポーレー法則、「消費構造は生活水準が上昇するにつれて、食料や光熱費や住居費のような緊急度の高い消費から文化費のような緊急度の(an order of urgency)の低い消費にその重点が移る」、安永武巳著、日本人と経済行動の構図、ダイヤモンド社、昭和49年、19頁

Ⅲ 山形屋沖縄支店の誕生

戦前期の低劣な経済環境において、生活目標は生命を維持存続させることにあったと言っても過言ではなかろう。当時、県民の生活欲求水準は極度に低く、従って生活向上への意欲も縮命論的な意識の下で委縮し、単純で安易な消費生活に停滞していた。沖縄の長い歴史と文化の中で培われた伝統的生活様式は中央政府による同化政策にも拘らず遅々として伸展しなかった。

このような県民の生活環境への受動的適応は離島苦になやむ無防備な生活者の知恵であり護身術でもあった。特に服装文化は教育・徴兵制度等の制度的強制力が作用して洋服の普及状況は男性では大正期には日常化した。が、女性の場合は伝統的衣制からぬけきらず洋装の日常化をみたのは第2次大戦後のことであった。それでも、服装文化の受容は相対的に早かったため大正期には洋服に関する新聞広告が目立つようになったと言われる。

一方食料事情は更に低劣を極めた。例えば主食は首里・那覇の都会でさえ米と芋が半々で寒村や離島では芋が90%も占める状態であった。従って生きる最低の生活をしている者が都会でも地方でも多かった。その日暮らしの生活ぶりは米、醤油、菜種油等の計り売に象徴され、現在と違って米の俵単位やソーメン等の箱単位の購入は裕福な家庭でしかなし⁽⁹⁾えないことであらう。このように県民の生活欲求体系と購買力の程度はその必要とする商品・サービスの質量を規定し、緊急度の高い衣食が最優先され、消

(9) 親泊元信、沖縄県統制経済と食糧事情、那覇市編、那覇市史資料篇第2巻中の6、259～281頁

資料：沖縄総合事務局

第2表 大規模小売店舗一覽表 (昭和53年3月1日現在)

所在地	大規模小売店舗の名称	設置者	届出日 (公示日)	開店日	建物の概要			小売業者数		
					区分	業態	延床面積 (㎡)	店舗面積 (㎡)	小売業者数	大型小売業者
那覇市	沖縄三越	㈱沖縄三越外1	49. 3. 30 (49. 5. 25)	既存	㊸百貨店	8,804	5,956	1	沖縄三越	5,956
	沖縄山形屋	㈱沖縄山形屋	49. 3. 30 (49. 5. 25)	〃	〃	14,000	9,951	1	沖縄山形屋	9,951
	リウボウ	㈱リウボウ	49. 3. 30 (49. 5. 25)	〃	〃	9,386	5,251	1	リウボウ	5,251
	マレイビル	㈱糸嶺商会	49. 3. 13 (49. 4. 3)	50. 5. 4	㊸スーパー	21,000	6,480	1	ダイナ	6,480
	大川家具	㈱大川	51. 10. 18 (51. 10. 30)	既存	㊸専門店	2,863	1,891	1	大川	1,891
	フタミ	㈱フタミ	51. 10. 18 (51. 10. 30)	〃	〃	3,672	2,319	1	フタミ	2,319
	国際ショッピングセンター	国際ショッピングセンター	52. 2. 1 (52. 2. 25)	〃	㊸寄合百貨	15,808	5,490	88	—	—
小計	7						37,338			
具志川市	ヨナシ	(株)ヨナシ	50. 6. 10 (50. 6. 17)	50. 5. 1	㊸専門店	4,986	4,051	1	ヨナシ	4,051
浦添市	ヨナシ	(株)ヨナシ	50. 10. 20 (51. 11. 9)	既存	㊸専門店	3,145	2,055	1	ヨナシ	2,055
沖縄市	東西百貨店	㈱東西百貨店外1	49. 3. 30 (49. 5. 25)	既存	㊸百貨店	3,480	2,472	1	東西百貨店 (53. 3. 18廃止)	2,472
	和興ビル	和興協業組合	51. 5. 8 (51. 6. 5)	51. 12. 5	〃	4,723	2,523	1	和興協業組合	2,523
	ファミリア	(株)サンエー	51. 6. 16 (51. 7. 3)	52. 5. 30	㊸スーパー	4,277	2,386	1	サンエー	2,386
	丸清商事ビル	(名)丸清商事	51. 11. 19 (51. 12. 10)	52. 12. 1	㊸百貨店	6,798	3,213	1	㈱コザショッピングセンター	3,213
小計	4						10,594			
合計	13						54,038			

費的、装飾的消費は一部分の社会経済的な地位の高い層に限られたものであった。

生活意識に重要な影響を与えたものとして通信・交通機関が挙げられる。これらの未整備はコミュニケーションの性格をより閉鎖性地域性の濃厚なものにし、新しい欲求の刺激と開発、高揚に大きな障害になっていた。このことは教育問題や県民の社会意識の低さも

大きく関連していた。交通・通信機関の未発達には特に地方分散的な人口分布と関連して、生活の時間空間的意識の形成を限定し都市への近接性を弱め、生活をより地方的・伝統的なものにする要因となったと考えられる。

次に生活手段の購入場所について言及すると、単純で安易な生活の維持に必要なものは種類、質・量共に限られたものにならざるを

得ず、庶民の日常的買物の場所は近接する市場や雑貨店であり、または行商によって必要物の購入を行った。

1 鹿児島山形屋の出張販売と 沖縄支店の設置

山形屋の沖縄進出を時期的に区分すると、明治中期から大正11年の沖縄支店開設までの出張販売時代、西本町通堂通りの借店舗で営業を始めてから昭和5年の店舗新築までの通堂時代、そして第2次大戦までの東町時代に大別できる。出張販売時代は鹿児島の山形呉服店のマーク宣伝、市場調査に力点がおかれ、通堂時代は市場開拓と経営基盤の整備に、東町時代は発展成長する時期であると同時に戦時経済体制の中で百貨店本来の機能を失う時期として位置づけされよう。

日本における百貨店の出張販売は明治時代にその萌芽をもち、著しい展開をみたのは大正震災以降、特に昭和3年以降の金融恐慌の時期とされる。出張販売の発展要因は(イ)不況時における市場開拓、(ロ)地方における需要期、流行の遅れを利用した滞貨処分、(ハ)地方小売商の機能補完、(ニ)マーク宣伝、を挙げることができる。⁽¹⁰⁾

出張販売の地域的広がりも日本内地のみならず朝鮮、満州等へ進出しており、百貨店出張販売が広範囲にわたって集約的に行われた。内地でも周辺大都市から漸次小都市、遠方に波及した。このことは当然に進出先の中小零細小売業を圧迫する要因となり、百貨店

対小売店の抗争を生み百貨店問題を通して百貨店法制定の直接的要因になった。

かゝる状況下に行われた鹿児島山形屋の沖縄出張販売の意義は、前記諸項の外に沖縄の特産物、特に琉球織物の仕入に主眼がおかれていたと思われる。出張販売は明治の中頃から行われたと言われるが、大正に入ってそれも恒常化して、晩春の4、5月と秋10月頃に沖縄出張があり、出張員(呉服4、5人、雑貨2人編成)は商品を張籠(ぼて)に詰め、大島経由で二晩三日で沖縄に着いた。売り出し場所は旅館が利用されたが販売期間は前後一週間、正味四日ほどであったという。土地の旧家や商家が得意客で銘仙、友禅、帯地など本店同様の値段で販売したため喜ばれた。風俗習慣が異なる沖縄への出張販売は異国的であったとされている。⁽¹¹⁾

歴史的にみると大正期は伝統的なもの到大和的なものが遅々としてではあるが導入消化される文化変容の過程であった。これを反映して、大正4年の東町大火以後は新築の際に店舗や陳列についての関心や配慮が行われるようになった。又、大正から昭和初期にかけては商業経営の面にも変化が見られた。⁽¹²⁾ 即ち明治期の砂糖・米穀商人の時代から、大正期には業種が多様化し、特に文化商品を取扱う商人が台頭してきていることは消費面での変化をも窺知できる。またこの時期は寄留商人

(11) 琉球新報記事、大正6年11月2日、「鹿児島山形屋呉服店に於ては別項広告の通り本日より向ふ3日間例年の通り区内西本町浜崎旅館に冬物大売出しをなす由。」那覇市史、資料篇第2巻中の1、303頁

(12) 株式会社山形屋、山形屋217年一会社設立50周年記念一、昭和43年、181～185頁、以下戦前期の沖縄支店の状況については同誌を参照した。

(13) 当時の主な専門店の状況を新報記事は「夏の飾窓」(1)～(9)として紹介している。前掲那覇市史、245～248頁

(10) 堀新一著、独占資本下の小売商業、中央経済社、昭和29年、129～133頁

の世代の交替期であることも特徴であろう。

沖縄への出張販売の実績と販売地盤が形成されるにつれ支店開設の機運が高まり、大正11年2月にその決定が行われた。当初は那覇市西本町通堂通りに、60余坪の店を借り呉服・雑貨を販売し、本店のために沖縄特産の琉球絣、宮古上布、琉球漆器、陶器などを仕入れた。当初は仮支店として主任をおき15人ほどの陣容であった。通堂時代の始まりである。翌12年の春、岩元栄之助が店長として着任、沖縄の風土にあうよう商品構成の重点を呉服から雑貨に移し経営改善にのり出した。販売方法は正札制度と陳列式が採用されていた。ただし、当時の陳列式は現在と異なり畳敷きの広間に商品別のショーケースがおかれ、客は下足番の案内で上に上がり、自由に品定めする方法であった。

借店舗の支店経営が軌道にのり、昭和4年3月に、当時の商業中心地、東町に新店舗建築が着工された。昭和5年5月に完工したが開店の模様を山形屋217年史から引用しよう。「…木造二階建てであったが、外観は茶褐色のモルタル仕上げ、青磁の彫刻飾り瓦という、豪華なものである。設計は齋藤久孝の高弟である大森茂技師であり、風速40メートルの台風にも耐えうる設計であった。…ウインドウに「50年後の沖縄」と題して、高層ビルの林立する上空を飛行機がとび、地上は高級車が駆ける未来図を飾った。いみじくも20年後には、米軍政の支配下に、それが実現することになる。…ことに二階食堂が評判になった。給仕のスマートな制服と白のエプロンは、それまでの沖縄にはなかった新鮮なものであったし、あざやかな標準語の応待も、市民には新時代を膚で感じさせた。⁽¹⁴⁾ 開店

後の売り上げは、予想を上回り、土地建物に対する投資額は4年目で返済し、昭和14年のころには、社員数も120人に達する、大世帯にふくれあがっていた」シヨウウインドウの自動車は電気仕掛けで走り回るようになっていた。この未来を象徴する百貨店正面に人力車引き（くるまー）が客待している風景はまさに前近代的なものと近代的ものが併存する沖縄社会を象徴していた。

東町時代になって下足制が廃止され、客は土足で自由に店内で買物ができるようになった。呉服専門店ではなお座売りが主であったが、山形屋では通堂時代から既にケース・裸陳列を採用しお客さんの便宜を図った。商品仕入れは大阪支店を通じて買付けをする仕組みで、販売分析を実施して商品の季節性、販売動向を把握した。客層は寄留商人や地元の上流階級の奥さん連、教員、サラリーマン、帰省学生などであった。山形屋の沖縄進出は小売商業界にいくつかの注目すべき革新を導入した。即ち正札制度、陳列式販売、販売促進方法そして最もインパクトの大きかったのは、文化的香りのする商品・サービス、販売員そして店舗全体の雰囲気であった。百貨店は暫新文化の導入者、媒介者として重要な貢献をしたとすることができる。

昭和10年に新たに円山号百貨店が誕生し

(14) 徳田安周は回想記の中で、「山形屋は…那覇の文化人、インテリたちのよき憩いの場であった。青屋根にクリーム色の壁面、正面玄関から左右に金色に輝く真鍮のてすりが、那覇の近代性を象徴しているようで、みる度にはなやいだ気分かられた。二階の食堂は、これまたコーヒー・ミルクケーキ・ランチ・茶わんむしと那覇だけにしかない内地風のごちそうがあって、こどもたちにとってもあこがれの的であった。ウエイトレスをはじめ女店員もグリーン制服をまとい、ミス山形屋は、嫁入りの最高の条件になっていた。」沖縄風土記刊行会編、那覇の今昔、1969、481～482頁

たが、創設者は兵庫県出身の尾花仲次であった。彼はそれまで円山号と称する化粧品雑貨卸売問屋を経営していたが、那覇市の人口や購買力から推して新しい百貨店の存立余地があると判断して那覇市の中心街である大門前通りに鉄筋コンクリート三階（一部四階）の店舗を建築開店し、その屋上のネオンと共に高層建築として景観を誇っていた。

伝統のある山形屋にとっては、円山号は新興百貨店の進出を意味したが、山形屋は一流の問屋と取引していたし、知名度の点で格段の差があったこともあって売上げに対する影響はほとんどなかった。円山号の高層建築に刺激されてか、昭和14年に山形屋は地上5階の鉄筋コンクリートの店舗建築を計画したが、戦時統制下における鉄鋼使用制限に抵触し許可されなかったため木造による二階の増築に切替えた⁽¹⁵⁾。

増築工事は予め鹿児島で切込み加工された材料を昼夜兼行で組立て完成する方法がとられたが、大和大工の工事の速さに、沖縄の建築業者は改めて驚いたと言われる。延べ店舗面積は約300坪に拡張された。増築後は青山書店の二階を経由する新しい出入口ができ、通路を利用した展示場や家具売場も新しく設置された。

大門前通りは旧那覇市のメインストリートと言われ那覇市役所、那覇郵便局、琉球新報社等の公共的機関や、恒浜、広島屋、平尾本店、イチャ商店等60余軒の商店があり、更に沖縄の中央市場とも言うべき那覇市場が

あった。山形屋は大門前通りの終点に近い商店街、石門通りと沖縄の表玄関一那覇港一のある通堂町それに接する倉庫、問屋、金融機関が集積した西本町、そこに通ずる見世前大道の要を成すところに立地していた。

大門前通りは石門通りと並んで寄留商人経営の各種専門店が櫛比する中心商店街であり、大正3年から電車が走り、昭和9年には鈴蘭灯が付き、更に昭和10年には山形屋、丸メマーケット（軽衣料・家庭雑貨）、に次いで円山号百貨店が進出し、文化的香気と経済的鼓動の感じられる街であった。

東町にはまた庶民の買物中心地、那覇市場（東市場）があった。そこでは、売手も買手も、商品もなりふりかまわず、喧しい土くさいやりとりを通して、大門前通りでは感じるののできない別の生活の躍動と庶民的雰囲気があった。商品も店員も正座している専門店や百貨店に比べて親しみとおちつきさえ与えた。「地方の人は那覇に出たついでに山形屋見物にきた」という話も、そういった店が未だ大衆のものとならず、那覇を中心とする一部上流階級の店であったことの一端を物語るものであろう。

市場での景観は沖縄の生活の水準、生活意識、伝統的商法等を一瞥できたと思われる⁽¹⁶⁾。例えば一坪そこらの売場、大傘の下の長持一杯の品物を前に日ねもすのびやかに商いをする光景はまさに生活文化の象徴であり、そこには資本とか、経営（理念）とかサービスとはおよそ縁遠い商法があった。限られた購買力の中での緩慢な商品の動きは、売手間あるいは売手と買手間の関係を競争的なものより

(15) 「…山形屋百貨店沖縄支店が、東町の角地の旧那覇警察署跡地に地下1階、地上6階のR・C構造の建築申請がなされたが、あたかも戦時体制で、鉄鋼使用制限に抵触した。」大城龍太郎著、風雪70年、大龍建設設計合資会社、昭和53年、51頁

(16) 船越義彰作詞、「那覇の市場（なへふあぬまち）」は当時の様子を五感でリアルに描写している。おきなわ今と昔、月刊沖縄社、140頁

も共同的なものにし、単純再生産的な共存共栄の意識と行動を形成させるのである。取引相互間に本来必要な厳しさ、合理性は忘れられて、商品は積極的に売るものとしてでなく座して売れるものとなり、いつしかサービスなき商法が定着した。このように東町には文化的雰囲気と近代的商法と同時に庶民的雰囲気と伝統的商法が併存し、商業核を構成していたのである。

山形屋は生活文化の殿堂として重要な機能をはたしたと同時に就職の場を提供したという点で地域への貢献が大きかった。⁽¹⁷⁾昭和5年の新店舗開店に際し、女子社員20人、少年店員5人、食堂ウエイトレス5人の計30人が現地採用された。少年店員は高等小学校卒で入社3年ないし4年は少年店員として日給制であり、その後正店員として月給がもらえた。中学卒者は中堅社員として当初から月給制であった。採用試験は面接と筆記があり、当初は首里・那覇からの採用が多かったが、昭和9年頃から地方、特に国頭地方の優秀な小学卒者を採用するようになった。女子社員は高等女学校卒の良家の才媛が多く、彼女達の中からミス沖縄、ミス山形屋が輩出し、山形屋のイメージ・メーカーとしても活躍した。

しかし、昭和の初期まで高い教育を受けた者、特に男子が店員になることは一種異端視される時代であった。当間嗣徳（沖縄山形屋

の創設者）は大正13年、那覇商業学校を卒業して直ちに山形屋沖縄支店に入社したが、同級生の中には「番頭ぐわ小ないるばあい」（学問をして番頭がごときになり下がるのか）とひきとめるのもいたという。⁽¹⁸⁾明治に入って職業的・身分的緊縛から解放されて社会的移動性が保証されたが、過去の家柄に関係なく出世するためには子供に高い学校教育を受けさせることであった。医者などの専門的職業、学校教員、官庁職員、巡査、会社員といった務め人には高い社会的経済的地位が与えられていたからである。⁽¹⁹⁾

こういった職業観は沖縄の社会経済的基盤と無関係ではなかった。戦前期の沖縄は農業経済を基盤とするもので、そこには若い有意の人材を吸収し育成する経営的温床がほとんど存在しなかった。本県には中等学校までしかなく高等学校は勿論、大学、専門学校の教育は他府県でしか受けられなかった。中学、実業学校卒業者は師範学校の二部に進学して教員になったり、県外に雄飛するものが少なくなかった。

産業界での就職機会が少いのみならず、待遇面でも他の官庁職員や教員に比べて格段に低いものであった。それは実業に従事する者の社会的地位のみならず経済的地位をも低か

(17) 昭和15年4月より実施された職員健康保険制度の適用事業所は当初10人以上を使用する商店、会社等で、100円未満の給料生活者は強制加入させられた。51事業所1,200人が対象者であった、主なものとして、山形屋66人 △沖電92人 △円山号百貨店50人 △首里無尽49人、那覇無尽35人 △大城無尽31人、開銀31人 △百四十七銀31人 △南陽薬品25人 △沖糖本社23人 △琉球新報社24人 △朝日社20人 △日報社22人であった。当時の大手企業の雇用規模が窺われよう。（新報記事、昭和14.6.1）、前掲那覇市史第2巻中の2、68頁

(18) 師範学校を卒業して入社したある良家の息子は売場にやってくる医者の奥さんや知人に「番当くあるなとうさやあ」と言われて、とうとう山形屋を辞めて県庁に入ったという（座談会より）

(19) 沖縄県人事録（昭和12年9月、沖縄朝日新聞社発行）に掲載された知名士約800人中、学校長がおよそ19.1%、商人6.3%、県庁等公務関係者11.7%、医者14.4%、市町村長、助役等8.2%を占めており、当時の各職業の社会的地位の一端を窺知することができる。

らしめていた⁽²⁰⁾。そういった風潮の中で、戦後の沖縄商業界の基礎を築いた人達が当時の寄留商人、本県商人、あるいは県外企業の下で商人的素養を積んでいたことを忘れてはならない⁽²¹⁾。歴史的に経済的訓練の乏しかった本県人にとって、その体得は時間のかかるものであった。かつての「番当小」^{ばんとうぐわ}、当間嗣徳以下、戦後沖縄山形屋の創設者達もその中で胎動し始めていた。

2 戦時統制経済と百貨店

昭和6年9月に勃発した満州事変の長期化に伴い日本経済の軍事化が幾多の戦時経済統制法規の立法化を通して着実に進展していた。それも昭和12年7月の支那事変を契機に、輸出入品臨時措置法（昭12.9.10公布）臨時資金調整法（昭12.9.10公布）の制定公布をへて国家総動員法（昭13.4.1公布）に集大成された。全面的統制が全流通過程にまで拡大強化される中で、商業の地位は物価・配給統制の実行機関としてのみ存在が許され、本来の機能は全く形骸化するに至った。百貨店営業に大打撃を与えた統制は（1）綿製品の完全統制（昭13.7）、一百貨店の衣料雑貨の三割は綿ものであった—（2）価格統制令（昭14.10）—9月18日現在水準で価格を釘づけ

—そして(3)7・7禁令（昭15.7.7）—奢侈品の製造販売の禁止一であった。本来呉服を中心商品とする百貨店も、綿製品の統制に次いで高級呉服にもそれが及び全く意気消沈したと言われる。

山形屋では昭和19年の那覇10・10空襲まで、西徳蔵（支配人）、寺原清蔵（呉服課長）、当間嗣徳（雑貨課長）、船越清輝（庶務課長）と40人あまりの店員がいた。1日にして那覇市の中心部は灰燼と化したため仮営業所を市郊外の真和志村在の社員寮に開設し被災者への配給業務を再開し、あわせて「第一の兵」、「第二の兵」と称するぜんざい食堂も続行した。しかし、戦争が激化し避難の必要性により昭和20年3月の米軍上陸前に営業所を閉鎖解散した。

IV 戦後と市場環境の変革

1 消費市場の形成過程

戦後沖縄経済の展開過程は概ね次の諸段階に区分されている。即ち、混乱期（1945～1949年）、復興期（1950～1959年）、発展期（1960～1969年）そして転換期（1970～）である。各期を特徴づけるものは、第1期の混乱期は沖縄が日本の施政権から分離され、沖縄占領の方向性が確定しない無為無策の時代であり、敗戦直後の制度的、経済的、精神的にもきわめて不安定な時期であった。

敗戦後の生活物資の絶対的不足に対応する配給・価格統制は戦後の人心の荒廃と弛緩の中で島民皆商人化の徴候を示した。その過程で興行師的、山師的企業家を簇生させる結果になり戦後成金の誕生をみた。

利潤の源泉は暗貿易、戦果（駐留軍物資の

(20) 昭和12、3年頃の山形屋沖縄支店の初任給は商業卒24円、工業学校卒23円、高等小学校卒は日給50銭（月約15円）であった。因みに県庁・支庁職員（昭和15年）の平均月俸をみると県書記41.33円、農林技手52.05、商工技手21.52、巡查41.72である。那覇市書記は48.36円であった。県史第20巻（沖縄県統計集成）463～464頁

(21) 例えば県内商業関係では、許田商会（創設者は戦前、屋宜茶屋で働く、以下同）、高田商店（屋宜茶屋）、石川文明堂（広島屋）、玉屋（沢田呉服店）、当間次郎商店（十文字屋呉服店）、神田呉服店（円山号百貨店）等がある。

盗取略奪から無償的贈与または寛大な有償的交換にいたる）、貿易庁での入札や談合に関わりなく物を手に入れる知恵と勇気であり、知恵ある物は経済生活の勝利者であった。このように利潤追求活動が戦果思想の中で合法化され、促進され資本蓄積の端初的機会が創出された。

しかし経済秩序が整備され合法化されるにつれて投機的、偶然的、欺満的あるいは冒險的利潤追求方法は合法化され合理性が要求されるようになる。結局、貿易庁入札にしろ、商業経験と感をもった戦前派の堅実さが勝利をおさめることが多かった。即ち、新興成金を作る素地があったことも事実であったが、それを企業化し発展させたものはやはり企業心のそなわった人達であった。

第2期の復興期は、統制凍結されていた制度、資金、経済活動が逐次解放自由化され、特に民間の経済活動を活発化し、企業化することへの配慮と政策転換がみられた時期である。基地建設を主軸に米琉両政府の経済再建計画の下で混乱から脱脚しだすと同時に基地依存経済が定型化される重要な時代であった。この時期は諸企業の生成勃興期であるが、那覇市内に現在の三大百貨店が誕生したのもこの時代であり、われわれが百貨店の生成期として区分している時代である。

第3期は砂糖・パイン罐詰に対する本土政府の特恵措置に支えられて基幹産業として、また農業のモノカルチャー化をもたらす要因となった。この時期に入って、琉球開発金融公社（開金）の融資方針も生活機能の回復を目的とする個人住宅、商業等への重点融資から、新規企業の開発並びに既存企業の育成強化に対し積極的な融資の展開をした。その結果、糖業、セメント製造業、製線、皮革工

業、塩素、鉄筋（電気炉）、合板、ダンボール、飼料、アルミ製品加工等の新規企業が誕生した。⁽²⁾

第4期は1969年11月の佐藤・ニクソン会談による沖縄返環の決定、そして1972年5月15日の日本復帰により新生沖縄県が誕生した。復帰後も県経済は高度成長を維持した。復帰後は制度的、経済的一体化の推進に伴う諸側面での調整の時期でもあり、従来の経済体質の再検討と新しいビジョンに支えられた県経済への出発点として転換期と呼ばれている。

百貨店業界では1970年頃から出現した地元スーパーと1975年以降の本格的増加に加えて、1975年5月のダイナハの進出、大型の専門店、ショッピング・センターの出現、そして消費市場の変化等、新局面を迎えることになった。

2 市場環境の変革

(1) 政策主体の歴史的断続性

統治者、政治的主導権者あるいは政策主体の観点からみて沖縄の歴史的特徴は政策主体の変転性あるいは断続性である。沖縄の地理的自然的条件は多くの場合、政治的、経済的あるいは社会的地位において被支配者、従属者としてしか存続が容認されない宿命にあった。ここで政策主体の変遷を4期に区分することにしたい。

第1期は琉球王国の時代である。この時代は1609年の島津の琉球入りを分岐点として、王国の自主独立と開放的自由貿易が確保された前期と、後期の日支両属時代—薩摩世—に再分できる。

⁽²⁾ 琉球開発金融公社10年史、16～18頁

第2期は明治維新後に日本の一県となった大和世（沖縄の廢藩置県は明治12年）である。明治政府の沖縄統治の基本方針は、旧慣温存政策、即ち「旧来の領主的・封建的な収奪体系としての土地・租税・地方制度を根幹とする旧慣制度を、ほとんどそのまま継承・温存し、利用する政策」であって、これが明36年まで存置され、沖縄の社会経済的構造の近代化を大きく阻害した。県政の主導権は県外者によって占められ、内務大臣の任命する県知事の地位は浮草稼業といわれる程不安定であり、従って彼等の姿勢は保身的中央志向であった。昭和8年から実施された沖縄振興15カ年計画も数年後には戦時体制で中止され画餅に等しいものに終った⁽²⁾。この時代は経済的主導権もまた県外者の手中にあり県人は傍観者の立場にあったのである。

第3期は第二次大戦後のアメリカ軍事占領下の時代、即ちアメリカ世である。そこでは、日本本土と沖縄との施政権の分離が行われ、異った制度の下で相対的に孤立・閉鎖的市場が形成されることになった。敗戦は沖縄を焦土と化した⁽²⁾が、同時に社会経済的構造を激変させた歴史的分水嶺であった。大戦を境にして産業構造は自給自足的な農業経済から基地収入と日米両政府援助に支えられて第3次産業に傾斜した分業的商業経済へと急変した。沖縄にとって昭和維新とでも呼ばれうる時代である。

第4期は1972年、日本への沖縄の施政権が返還され日本復帰が実現した以降の時代である。新生沖縄県は前述した第2期の日本の一県としての地位の単なる回復ではない。主体

的に新しい沖縄県の歴史を築くべき時代としてあえて沖縄世と呼ぶことにしよう。

以上のように変転する政策主体と統治方式はおそらく他県に例をみない事柄であり、本県への政治的経済的な影響もさまざまであったと思われる。そこには一貫した方針がなかったことも事実である。各政策主体の評価についてはここではふれる余裕がないので割愛したいと思う。

第二次大戦が歴史的分水嶺であるとしたのは、それを境に上述した第1期2期を前近代的な伝統的定常社会として、第3期4期を近代的な革新的動態社会として位置づけることができると思うからである。そこで両社会の特質と戦後の企業勃興の背景と共に都市的生活の浸透による百貨店の存立基盤の形成について言及してみよう。

(2) 自給自足的農業社会→交換社会

産業構造上からみると昭和15年（76.4：9.8：13.6）と比べて戦後は第二次、第三次産業の比重が一貫して漸増し、昭和35年に（43.4：11.5：45.1）、と第三次産業が第一次産業を上回り、昭和50年（14.0：20.9：65.1）には第三次産業への傾斜を強めている（第三表）。戦前昭和期といえども若干の商業・サービス業と零細な在来工業が存在するのみで基本的には停滞的な自給自足的生存維持農業に立脚し、全く余剰のない庶民生活が展開されていた。後述するように（次頁）、沖縄人は彼等の欲求を抑制し現実の貧しい経活生活に安住するという縮小均衡型の適応様式をとったと想定される。道路・交通・通信機関等の社会設備の立遅れは閉鎖的排他的な村落共同体を更に地理的に分断孤立させたばかりか生活意識の時間的空間的拡大を阻げた。村

⁽²⁾ 高嶺朝光著、新聞五十年、沖縄タイムス社、昭和48年、100～102頁

第3表

産業構造の推移

%

		S50	S45	S40	S35	S30	S25	S15	S5
従業者数	第一次産業	14.0	21.5	32.7	43.4	54.3	60.3	76.4	75.8
	第二次産業	20.9	19.4	17.4	11.5	8.2	7.7	9.8	11.7
	第三次産業	65.1	59.1	49.9	45.1	37.5	32.0	13.6	12.6
産業別所得	第一次産業	5.6	7.1	10.4	15.0				
	第二次産業	20.5	18.3	15.9	12.1				
	第三次産業	73.9	74.6	73.7	72.9				

落社会は一つの自己完結的生活圏を形成し、その中で欲求充足の対象はごく安易なものに限定されていたのである。即ち、生活水準の上昇→生活体系の拡大→生活要求水準の上昇→生活水準の上昇という拡大均衡型のサイクルが作動しにくい状況にあったと言えよう。⁽²⁴⁾ それに引き換え、戦後は混乱から復興・発展期へと変遷するにつれて情報量の量的質的拡大、道路交通機関の整備、生活水準の向上と価値の転換があいまって生活の拡大均衡型の適応パターンがとられるようになった。家計の消費経済単位化とより徹底した分業社会への移行は消費需要の拡大従って市場機会の拡大となって企業勃興の基盤を提供した。そしてより有利な市場機会が産業構造を決定することになった。

(3) 村落共同体社会→開放的都市社会

琉球王庁の村を単位とする連座制的統治方式、自治的統制規範としての村内法の形成（王庁の命令規範を包含する形で共同生活を規定）が閉鎖的排他的な村落共同体をより強

固なものにした。内法は戦前まで効力ある共同体規範として沖縄農村社会に通用していた。⁽²⁵⁾ 共同体成員の意識・行動は狭い村落社会に限定され固定化・保守化する。彼等は所属する共同体に関わる共同責任を遂行する場合は強力な力となりえても、地理的・自治的枠を越えた問題については無力に等しかった。

明治時代に入って、従来の身分、職業、居住地域の固定化が解体され、地域間の移動（水平的移動）と社会的地位の上方下方への移動（垂直的移動）機会が賦与され、いわゆる社会的流動性を潜在的に高めた。しかし、前述した通り、戦前の農村的社会では技能と教育を生かせる雇用機会が少なかったこと、それと関連して実業が社会的評価や経済的報酬の面で低位にあったこと、地方分散的人口分布に象徴される空間的移動の緩慢さと生活行動圏の狭さなど、社会的流動化は急速に伸展しがたいものであった。社会的分業化と商業経済社会への転換、教育基盤の整備拡充、開放的な都市化への動きは戦後において本格化し、都市的生活様式の外延的拡大と消費生

(24) 青井和夫、松原治郎、副田義也編、生活構造の理論、有斐閣、昭和46年、176頁

(25) 奥野彦六郎著、南島村内法、ペリカン社、1977年

活の都市依存度が高まっていくのである。

(4) ゲマインシャフト的社會關係→ゲゼルシャフト的社會關係

村落共同体社会は、地縁・血縁的連帯の故に成員は強力な社会的規範の拘束を受け、単に個人的な合理性や打算のみで行動が許されない社会である。そこでは個人が社会の中に埋没し、全人格の人間関係が支配する点でゲゼルシャフト的近代社会と異なる。戦後の沖縄で、都市化や社会的流動性が伸展したとは言え、前近代的秩序が崩壊しつつされたとは言えない。これらの要素はむしろ沖縄の社会的文化的文脈の中に潜在もしくは顕在化していると考えるべきであろう。

沖縄で郷友会、門中組織、婦人会・青年会といった範疇集团的性格の強い組織形成が地方に行くほど盛んなのはその証左であろう。寄合、模合、共同店といった歴史的に継承されてきた生活慣行も地域的人間関係の密着性、相互扶助の精神を示す地域文化の象徴であると言えよう。

沖縄の社会がなおゲマインシャフト的社會に傾斜している側面があることは、反面、ゲゼルシャフト的人間関係の確立が不完全であり、かかる行動原理には不得手であることを意味しないであろうか。相互扶助の精神に富み、協調的であると思われている沖縄人が利害集団や組織の形成と運営に必ずしも成功してないこと、例えば、企業や商業者の協業化・組織化にみられる消極性あるいは不成功は、一見矛盾にみえて、実は社会的・文化的要因がその背景を成していると考えられる。

沖縄人が示す利他愛的態度や行動は現代のビジネス社会でも通用する。もろさわようこ(両沢葉子)は那覇市場で商う女たちについ

で次のように述べている。「…人のところをやわらげる素朴などこかさが彼女たちからだよい立つのは、彼女たちの商法が他者とせりあう競争的なものでなくて、他者と支えあう共同的なものであるらしい。」⁽²⁶⁾ここでは本来合理的であるべきビジネスの世界にあって、生活者の非合理的感情が優越しており、競争的行為と隣人的關係の区別が不透明なゲマインシャフト的世界を示す好例であろう。このことは売手買手といった取引当事者にもしばしば妥当する。相互扶助的取引關係といった倒錯現象は極端にしても、沖縄の歴史的、社会的文化的環境の下で「おとなしい消費者」をつくり、反面、生産・販売業者をして「サービスなき商法」あるいは「競争的であるよりも共存的经营」を存立させる遠因になっていることを認識しなければならない。反面、人間的接触の濃い伝統的商慣習に対する愛着や購買態度もまた消費者の中に残存している面を忘れてはならないであろう。

(5) 生活環境への宿命的態度→精神的流動化

前近代社会における環境への態度は宿命、運命、輪廻であり縮観であった。本県は本章の頭初で述べた政策主体の断続性が象徴するように歴史的に外からやってくる力に耐えることによって存続を許された島国であった。和辻哲郎のいう「モンスーン地域における人間の受容的忍従的な特性」⁽²⁷⁾や岡本太郎の「チ

⁽²⁶⁾ もろさわようこ著、あんな・部落・沖縄(女性史をとおして)、未来社、1976年、212頁。大城立裕もその著、沖縄(「風土とところ」への旅)の中で次のように述べている。「沖縄へ旅してくるひとに、最も沖縄的な生活風景を見せるとすれば、第一に私はこの市場(筆者注:那覇公設市場)をあげる。」

⁽²⁷⁾ 和辻哲郎著、風土(人間学的考察)、岩波書店、1976年、134~156頁

ユラカサの伝統⁽²⁸⁾といった指摘も、同じモンスーン地域でありながら日本の離島としての沖縄にその特性が強く表われていることを示唆している。沖縄の文化を貫く環境への適応様式は受動的消極的適応様式であったと言えよう。

しかし、近代社会では前述したように封建的桎梏から人々が解放され、自由な精神活動と新しいものに挑戦し、環境へ創造的に適応していく精神的流動性や態度が形成されるようになる。そのような傾向は後述するように本県の生活様式や消費者の購買態度にも影響を及ぼすものである。反面、永い歴史、風土の中で培われてきた住民の意識や行動が「おとなしい消費者」をつくってきたことを指摘した。消費者意識の低さは県内の部分的・散発的な消費者運動に表わされている。消費者が主体的・積極的な生活者として登場してくることは充分予想できることであり、新しい環境変化への対応を卒先垂範するリーダー機能を百貨店が担うことが要請されよう。

V 地元百貨店の誕生と発展

1 神里原通り時代

終戦直後の那覇市は当初全面立入禁止地域であったが、1945年11月より戦前の市中心部が未開放のまま、壺屋と牧志が産業復興を名目に先ず開放され、次いで1946年6月、開南、1948年1月に楚辺が解放されていった。即ち、戦後那覇市の復興は、戦前はむしろ市

の郊外に位置し、辺鄙で湿地帯であった壺屋、牧志を基点として展開された。島内や疎開先に分散していた旧那覇市民の復帰・流入に伴って旧那覇市が全面開放される頃には、壺屋、牧志等が既に生活あるいは商業の中心地として形成されたのに対し、西新町、東町といった旧市街地はビジネスセンター的性格をもつようになっていった。

戦後の那覇市商業の発祥は市場であった。戦後統制経済下で日用必需品が枯渇し、暗取引が盛行したが、1947年11月頃に開南に自然発生的にできたものは暗市場であった。「開南通りの坂の上から下まで賑やかな闇市は、『闇市』というのにはあまりにおおっぴらで明るい青空市場だった⁽²⁹⁾」という。1948年4月、暗市場は合法的な牧志の公設市場の新設に伴って移動解消した。公設市場の周辺を流れるガープ川は雨期毎に氾濫し市場内は泥の海と化したため1948年12月に川幅の拡張工事が完成、更に1950年7月には現在地に1,132坪を借地し市場建物の新築、整備がされていった。露天商人の保護と日常生活物資流通の円滑化が急務であった当時、市当局も将来の発展パターンを決定する余裕が与えられないままに公設市場が開設され、それを核として、平和通り等の自然発成的商店街が形成されていった。その後の道路網の整備改修もそこを中心に行われ、ますます商業の中心地性を強めていった。

中山満は那覇市の商業地域形成過程を次のように時代区分している。⁽³¹⁾

⁽²⁸⁾ 岡本太郎著、沖縄文化論、中央公論社、昭和47年「…多くの沖縄人の、あのやわらかい表情、運命的力に対して恭順に、無抵抗に見える態度の底には、チュラカサの伝統、災いをいんぎんに扱って送り出してしまう、辛抱強い護身術が働いているのではないか。」139—140頁

⁽²⁹⁾ 池宮城秀意著、沖縄のアメリカ人、サイマル出版会、1971年、37～38頁

⁽³⁰⁾ 志良堂清英編、那覇市概観、那覇市役所、1952、57～58頁

⁽³¹⁾ 中山満、「那覇市の商業地域の性格と課題」、地理第16巻第1号、1971年、117～122頁

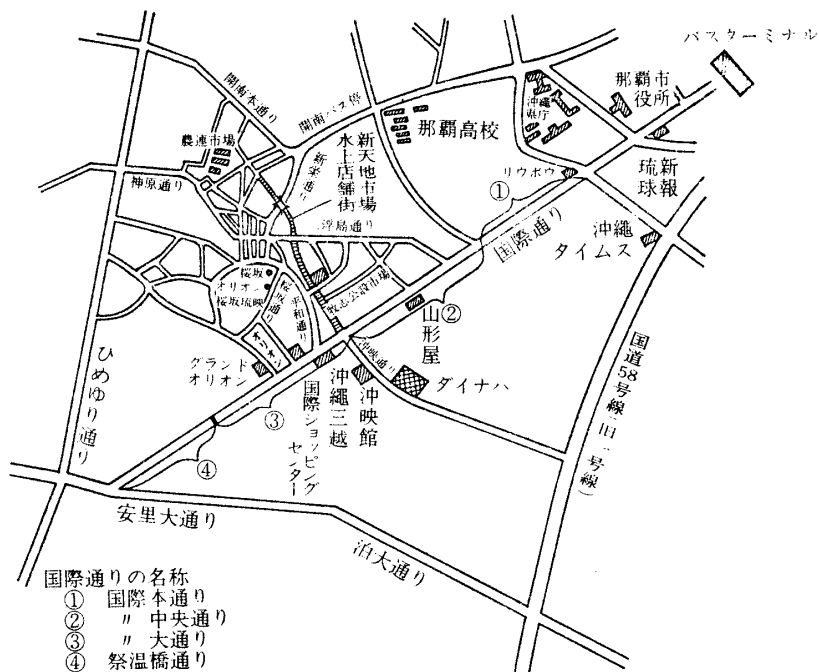
- ① 自然発生的 青空 市場と 公設市場地域 (平和通り付近) の形成 (1940年代後半)
- ② 神里原の中心商店街の形成 (1950年前半)
- ③ 国際通りへの中心性の転移と神里原地域の衰微 (1950年代後半 ~ 1960年代前半)
- ④ 国際通りの観光買物街的中心商店街としての質的变化 (1960年代後半)
- ⑤ 商業地域の再開発と整備拡充 (1970年代)

神里原通りは1950年に入って大洋劇場の改造、マルキン・デパート、山形屋の開店に伴い商店街が形成され、1950年に神里原通り会が結成された。1953年に道路が舗装され、東洋、昭和、合同、協和バスが競って停所留を設置し、商店街は来客で賑った。最寄品業種の多かった公設市場地域に対し買回娯楽型の商店街の地位を占めていた。

沖縄山形屋は1950年6月に神里原通りの山形屋沖縄支店社員寮跡に木造店舗(118㎡)を建築し、戦後第1番目の百貨店として沖縄側旧社員達によって誕生した。物資が払底し、「何でも売れた時代」であったので、仕入ルートを確認することが緊急優先すべきことであったが、鹿児島山形屋はかつての沖縄支店の後裔に対し、仕入窓口を提供し、その自立と発展を助けた。沖縄内での商品調達は駐留軍の放出物資、特設売店の横流れ品を買集めることで、社長を先頭になげずりまわったと言われる。設立当初はいわば売手市場で、販売促進の必要性もなかったが、正札販売制度を当初から採用したデパート経営が、客の信頼を得る結果になった。

戦前、県民に広く知られ親しまれていた山形屋の名称は物が豊富にあることの代名詞としても使われた。総体的に貧しい生活を送ってきた住民は、戦後、駐留軍の山積した軍事

第1図 那覇市内主要商店街図



出所：那覇市商店街診断報告書，県中小企業総合指導所，昭和50年，2頁

物資や彼らが放出する生活物資の豊富さに「ヤマガタヤ（山形屋）ヌグトーサ」（山形屋のようになんでもかんでもあることよ）と驚いたという。また終戦直後はかつての山形屋の知名度やイメージを利用してあっちこっちで仮名書きの名称が借用されたが、神里原に沖縄山形屋が開店した時は「本当の山形屋ができた」と人々は喜こんでくれたという。

繁栄を極めた神里原通りも、1954年12月の牧志街道（現国際通り）の拡巾舗装工事の竣工と泉崎へのバスターミナルの設置に伴い、市内各所に分散していた各バス会社の終着点が統合され、交通の幹線は完全に国際通りに移った⁽⁸²⁾。神里原通りの立地条件の悪化を契機に、1955年11月に山形屋が松尾の国際通り沿いに新築移転したのを初め、卸売商も安里の祭温橋附近に移転し出した。1950年代後半になるとこの通りは公設市場、平和通り地域および国際通り等の中心商店街への単なる通過経路にすぎず「忘れられた商店街」⁽⁸³⁾になった。

一方、リウボウは戦後第二番目の本格的な百貨店として、1954年6月、山形屋よりも早く国際通りに進出した。しかし、その濫觴の地は山形屋同様に神里原通りであった。当初琉球貿易商事株式会社として1948年7月に設立され主に海産物の輸出に従事していたが、1950年4月より貿易庁による輸入品の入札販売の開始に伴い日本製品の仕入販売に重点をおき、更に1951年2月に民間方式による輸入貿易が開始されると欧米繊維・雑貨の輸入販

売を主たる業務とするようになった。1952年11月に神里原通り琉金ビル二階に直売店（165㎡）を設置し本格的に外国製品の取扱いを開始した。民間貿易開始に伴って日本製品は急速に流入し出回っていたが、外国製品はPX流れ品のみであったので、米国製品の輸入品はよく売れたし、山形屋やヤミ市と競合することもなく有望視された。「民間のPX」というイメージが消費者から受けたという。そして1954年4月に「民間のPX」というイメージを強く残しながら百貨店として神里原から国際通りに新築移転した。

2 国際通り（三百貨店鼎立）時代

奇跡の1マイルと呼ばれるようになった国際通りが那覇市の幹線道路として完成するに及び、1954年6月と1955年11月にリウボウ、山形屋の両百貨店が進出し、同じ頃、旧世界館跡に当時としては超近代的な洋画上映館としての国映館が完成、更に神里原通りその他からの専門店の移転があって旧市街地方向への商店街形成を促した。国際通りの商店街としての出発は高良一氏によって1948年に創設された国際劇場であると言われ、次いでそれに隣接して平和館、大宝館ができ、更に公設市場・平和通りの商業核への客流動線にそって商店街が形成された。1948年には通り会が結成されたが、牧志通りはいつしか国際通りと呼ばれるようになり、「文字通り内外の客が入り乱れる国際色彩の濃い」⁽⁸⁴⁾買回・娯楽型の街並みができつつあった。1957年8月、第三番目の百貨店、大越が国際通りと平和通りとがT字型に交差する地点に誕生した。店舗

⁽⁸²⁾ 石川栄耀著、那覇市都市計画の考察、那覇市都市計画課、1953年

⁽⁸³⁾ 新報記事、1955. 12. 6（夕刊）「忘れられた商店街一立地条件の悪い神里原通り」

⁽⁸⁴⁾ 新報記事、1955. 12. 2（夕刊）、「大那覇市の本町通り一面目一新した国際通り」

は当初、貸店舗用として大城鎌吉氏が建設したが、大学を卒業したばかりの息子、康秀氏の意向で百貨店に転用したものであった。大越百貨店は沖縄経済界の大御所である大城鎌吉氏の資本力と大城康秀氏の創意が結実した親子の合作であり、あるいは産業資本の商業への進出であったと言えよう。

大越百貨店は設立当初から三越との関係が深かった。第一に三越筆頭専務の経験のあった沖縄県出身者、瀬長良直氏⁽⁸⁵⁾を顧問に迎え、経営上の指導をあおいだこと、第2に商品仕入先として三越の取引問屋を紹介してもらったこと、第3に百貨店名を三越にちなんだものにしてもらったことである。大越は立地条件の良さはあったが、他の二店に比べ後発であり、店舗規模も最も小さい方であったので、店舗規模の狭小さをカバーするために商事部門を強化したり、空港ターミナルへ出店するなどして売上増大を計った。

大越の誕生によって三百貨店が国際通りにおよそ等間隔に立地し、公設市場・平和通り商店街と補完的な商店街を形成することになり、現在の商店街配置の骨格が形成された。1957年の若松問屋街の完成に伴い、国際通り東端に位置していた祭温橋通りの卸売商が移転退去し、国際通りの商業的重心はT字型の左半分に移動した。

1950年から1960年にかけて三百貨店の誕生をみたが、その間に市部人口は50.5%から61.2%に、那覇市の人口は15.5%から25.3%に膨張し、更に第3次産業従業者数は32.0%から45.1%に増加したのに対し、第一次産業人口は60.3%から43.4%に減少した。この

ように経済的復興に伴って人口の都市集中化と産業構造の第三次産業への傾斜が同時に進行した。

消費水準の面から考察すると総支出に占める飲食費の割合(エンゲル係数)は54.8%(1958)、52.7%(1959年)、50.5%(1960年)、50.7%(1961年)、48.6%(1962年)と漸次低下し、雑費の割合は26.9%(1950年)、28.5%(1959年)、30.6%(1960年)、30.0%(1961年)、30.8%(1962年)と漸増しており、消費構造の高度化がみられたが、日本本土で1960年の勤労者世帯のエンゲル係数は38.8%であるので19.7ポイントの格差が表面的には存在している。

行政面では那覇市は首里市・小禄村を1954年9月1日に合併して人口109,258人、市域面積22.69km²(当初の4.7倍)1957年12月17日に真和志市を合併して人口187,256人、市域面積36.35km²(当初の7.54倍)に都市の勢力範囲を拡大し、大那覇都市圏が誕生したことは百貨店にとってその後の発展の重要な基礎になった。更に1958年9月のドル切替えに伴い布令第11号「琉球列島における外国人の投資」および布令第12号「琉球列島における外国貿易」など布令改正による外国為替管理の全廃により外資導入の門戸が開放され、60年代に多数の生産企業が勃興する端緒となった。復金も1958年4月に商業面への融資引締めを発表し開発政策の転換の徴候が窺えるようになった。

3 成長期(1960~1970年)

沖縄経済は1950年代を復興期とすれば1960年代は年平均成長率が前半で13.8%、後半で16.4%に達し、拡大・発展の時代と言われた。この期の消費生活上の特質はエンゲル係

(85) 明治25年生、首里出身、大正4年慶大理財科卒、同8年三越入り、昭和12年大阪支店長、前掲人事録

第4表 目的別消費支出の動向

年 項目	実 数 (1月間1世帯当り)				対前年増減率			構 成 比				
	1960	1965	1970	1975	1965	1970	1975	1960	1965	1970	1975	
					1960	1965	1970					
基礎的支出	6,945	10,532	18,013	49,617	51.6	71.0	275.4	53.1	50.1	46.2	37.1	
選択的支出	6,137	10,474	20,950	84,092	70.7	100.0	401.4	46.9	49.9	53.8	62.9	
内 訳	便利さ	717	1,342	3,654	14,809	87.2	172.3	405.3	5.5	6.4	9.4	11.1
	自己充実	1,644	2,995	5,981	24,209	82.2	199.7	404.8	12.6	14.3	15.4	18.1
	快適さ	3,132	5,209	10,074	30,214	66.3	193.4	299.9	23.9	24.8	24.2	22.6
	その他	644	927	1,851	14,860	43.9	199.7	702.8	4.9	4.4	4.8	11.1
	円	円	円	円	%	%	%	%	%	%	%	
	13,082	21,006	38,963	133,709	60.6	85.5	243.2	100.0	100.0	100.0	100.0	

- (備考) 1. 家計経済実態調査報告書、沖縄の統計より作成
 2. 各支出の内訳は下記の通りである。
 基礎的支出 主食、副食費、家賃地代、水道料、光熱費、シャツ下着、保健医療
 選択的支出 便利さ (家具什器、自動車等関係費、交通通信)
 自己実現 (教育文房具、交際費、教養娯楽)
 快適さ (嗜好食品、外食、設備修善、和服、洋服、その他の衣料、身の回り品、たばこ、理容衛生)
 その他 (仕送り金、負担費、損害保険料、その他) (贈与金、こづかい、その他)
 3. 換算率 米1ドル当り 305円

数が50%を割り質的高度化がみられたことである。即ち、家計支出構造上、基礎的消費支出から生活の便利性、快適性および自己実現の欲求を充足するための随意的・選択的消費支出への重点移行である。第4表は目的別消費支出構造を1960年以降15年間について5年おきに示したものである。時系列的に動向をみると全体的に漸増傾向にあるが1960~1970年期よりも1970~1975年期が急激に伸びていること、基礎的消費支出よりも選択的消費支出において伸び率が高いことを示している。支出構造上の動向をみると基礎的消費支出の減少に対応して選択的消費支出の増加が一貫しており、特に1965年を境にして選択的消費支出の割合が50%を越えている。内容的には主食、副食費、水道光熱費、保険医療費等の基礎的・恒常的消費支出が相対的に減少し、生活の便利さ（家電製品を中心とする家

具、什器、自動車等関係費など）、自己自現（教育費、教養娯楽費など）の諸欲求を充足する支出の増大が目立ってきている。快適さへの支出が横這い傾向を示しているが、これは被服費の動向を強く反映したもので、嗜好食品や外食についての割合は増加傾向にあり食生活についてはそのレジャー化の傾向がはっきり示されている。われわれはこの1960年代を消費生活の観点から選択的消費開花時代として位置づけることにしたい。

このような消費生活の変化は消費財輸入の面からも説明できる。1960年を100として1970年の輸入額を比較すると、全体で4.0倍の伸びに対し、耐久消費財で6.4倍、貴金属で5.3倍、医薬品・香料・化粧品・洗剤精油で4.3倍、紙類で3.9倍、雑製品で3.5倍、食料品で3.5倍、飲料及煙草で2.1倍の順で伸び率が高い。耐久消費財の中でも乗用自動

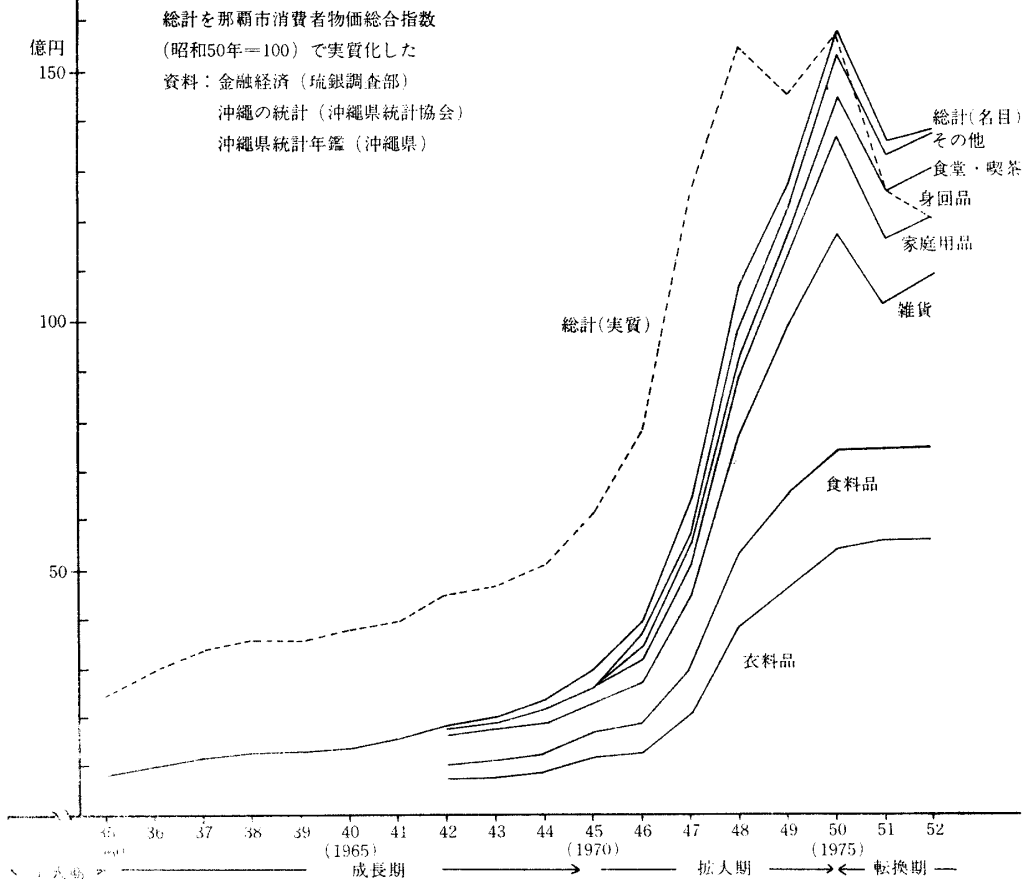
車（10.5倍）、家庭電気器具（11.7倍）および雑製品中の台所用品・照明器具（8.2倍）、家具及び備付品（7.1倍）の伸びが特に激しく便益性充足のための需要拡大を物語っている（金融経済、琉銀調査部参照）。

同様のことは耐久消費財の普及状況によっても証左することができる。1960年代はテレビ（白黒）、扇風機、冷蔵庫、洗濯機をエース商品とする家庭電化ブームであり、1970年代はカラーテレビ、乗用車等のレジャー財の普及期であると言えよう。特に生活財（家電製品等）の普及は生活の便利性を促進し消費の都市化を強めてきたし、更にレジャー財（カラーテレビ、乗用車、T.R.ステレオ、カメラ等）は自己実現欲求の充足と、行動のモビリティ化、多面的選択行動としてのファ

ッション化を進展させるものであった。このような傾向はショッピングのレジャー性を高めると共にショッピングの都市地域への流動化を高め那覇市内三百貨店への吸引を強める要因になったと考えられる。

その間、沖縄山形屋とリウボウでそれぞれ2回の店舗増築が行われた。まず沖縄山形屋は1962年（S37）11月に第1次店舗増築計画により地下1階地上4階、建物面積3,342㎡に増築し、4階に大特売場・文化催し会場を、屋上にスポーツランドを新設、更に冷房設備をセントラルコントロール方式に切替えている。次いで1968年（S43）11月、第2次計画により、地下1階地上7階建物面積6,050㎡に拡張し新たにエレベーター1基、エスカレーター3基を設置した。その結

第2図 百貨店販売額の推移



第5表 品目別販売高

	*1961	*1962		1967	1968	
	沖	縄	地方	沖	縄	地方
衣 料 品	40.5	39.8	48.5	40.0	38.6	46.3
家 庭 用 品	8.4	9.6	11.3	9.9	9.0	11.7
雑 貨 ・ 身 回 り 品	31.2	29.2	17.9	31.3	27.3	19.1
食 料 品	15.3	13.6	16.9	15.4	17.5	18.3
そ の 他	4.6	7.8	5.4	3.4	7.6	4.6
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

*琉銀ニュース、VOL.4 No.2. 1961年4月より
地方都市百貨店については百貨店販売統計年報

果、沖縄山形屋の建物面積は1960年代の初頭を100とすればその末年には3.2倍に拡大した。

他方、リウボウも1963年（S38）11月に第二期拡張工事が竣工し地下1階地上3階、建物面積4,330㎡に拡張し、エスカレーター2基を新設した。次いで1968年（S43）12月に創立20周年を迎えて第三期拡張工事を完成し、3、4階増築、建物面積5,164㎡に拡張、「さらに広く、より明るく、より豊富に」のキャッチフレーズで開館した。1960年代初頭に比較して建物面積は約1.5倍に増大した。

那覇市内三百貨店の建物総面積は1960年代初当の6,425.79㎡からその末年には約1.9倍の12,324.5㎡に増大した。それに引替え販売額は80,429万円（実質245,960万円）から約3.6倍（実質2.5倍）にあたる294,386万円（実質617,161万円）に増大し、その伸び率は名目、実質両面で建物面積のそれを凌駕している。（第2図）

比重の高い販売品目は衣料品、雑貨、食料品、家庭用品の順であるが、地方都市の百貨店と比較して雑貨の比重の高さと、衣料品の低さが対照的であるが、雑貨以外のすべての

品目の比重が地方のそれを下回っていることも特質である。その傾向は1970年代に入っても変わっていない（第5表参照）

次いで総販売額増減に対する主要品目の寄与率をみると、1970～75年間の品目別寄与率が全体として均衡安定的であるのに対し、1966年～70年間は不安定的であり、衣料品を中心に食料品もしくは家庭用品が伸びを支えている。

1962年に那覇市民を対象にして行った購買調査によると、百貨店は商店（街）と比較して信頼性、店内の雰囲気の良い（商品が気軽に買われ、何も買わなくても気持ちよく帰れる）、品揃えの豊富さ等の点でプラス評価され、時間的・距離的制約（遠い、時間的余裕がない、営業時間が短い）、高価格（値段が高い、値引しない）等の点でマイナス評価されている。他方、商店（街）の場合は百貨店と比べて、値段の曖昧さや掛値をその欠点としてあげながら、値段の安さや値引を長所としていることは特に注目する必要がある。

このように商店（街）における掛値と値切

60 那覇市商工観光課、「消費者のお買い物調べ」、1962年

第6表-1 新聞広告テーマ別構成比

単位：件

店別 年別 テーマ別件数	沖 縄 山 形 屋			リ ウ ボ ウ			沖 縄 三 越			ダイナハ
	1960	1970	1975	1960	1970	1975	1960	1970	1975	1975
バーゲン・セール	26 (35)	40 (41)	72 (61)	3 (16)	9 (18)	30 (35)	14 (35)	38 (57)	61 (51)	7 (16)
フロア・コーナー	26 (35)	22 (23)	8 (7)	4 (21)	17 (33)	29 (33)	16 (40)	8 (12)	8 (7)	28 (66)
贈 答	13 (16)	20 (21)	19 (16)	11 (58)	18 (35)	15 (17)	10 (25)	17 (25)	27 (23)	4 (9)
催 事	5 (7)	12 (12)	16 (13)	—	5 (10)	7 (8)	—	3 (5)	19 (16)	—
ファッション*	5 (7)	2 (2)	1 (—)	—	1 (2)	5 (6)	—	1 (1)	3 (3)	—
そ の 他	—	1 (1)	3 (3)	1 (5)	1 (2)	1 (1)	—	—	1 (—)	4 (9)
合 計	75 (100%)	97 (100%)	119 (100%)	19 (100%)	51 (100%)	87 (100%)	40 (100%)	67 (100%)	119 (100%)	43 (100%)

琉球新報（朝夕刊）1960、1970、1975年掲載分より金城作成

*フロア・コーナーをテーマにしたファッション紹介の方が多い

りの掛け引きや、何も買わずには帰りにくい⁶⁷⁾という心理的強制は商法の前近代性を示唆すると同時に地縁・血縁社会的要素を反映した商慣習あるいは買手の非合理的な購買態度であるとも考えられる。那覇市中心商店街でさえ容易に正札販売が普及しなかった背景がその辺に存在していると思われる。

同調査によると各種商品の購入場所として平和通り商店街が圧倒的強さを示しており、百貨店は衣料品、家具調度品についてのみ平和通りに次いで2位の地位を示しているにすぎない。公設市場を核とし、総合的商業集積がみられる平和通り商店街の存在は国際通り三百貨店の地位を大きく規定しているようである。

このような地位の弱さを持ちながら、所得水準の継続的上昇と消費生活の質的变化によ

って百貨店市場の拡大をもたらしたし、それに対応して、先述した売場面積の拡張によるフロア・コーナーの増設、品揃えの充実およびサービスの向上を図ってきた。例えば百貨店の主要広告媒体である新聞の掲載広告はその一端を示してくれる。3百貨店の年間広告件数（新報紙上）は1960年で134件、1970年には約1.6倍の325件に増加しているが、その間バーゲン・セールをテーマとするものは約2倍の87件、構成比で32%から40.1%に増大し、販売催事中的の特売による積極的な顧客動員がみられるようになった。他方、文化催事も1960年には写真展・絵画展といった簡易なものでその回数も極めて少いが、1970年には、その他に各県の物産・観光展、生活展、展示即売会、といった販売催事を兼ねた文化催事が広い催し物会場を利用し数多く行われるようになっており生活文化の普及向上への姿勢が窺われるようになっている（第6-1、2表）。

67) 佐藤肇、流通産業革命（近代商業百年に学ぶ）有斐閣、昭和47年、39頁

沖縄県における大規模小売商業の史的展開（金城宏）

第6表-2 三百貨店の主要催事

<p>沖縄山形屋 -1960年- 本土小中校生優秀図画展、東南アジア児童画展、60年の流行(講演)小澤喜美子、山下清作品展、ペンテルデッサン展、娘・妻・母ステール展、写真展(ニコールクラブ)、福岡観光展 -1970年- 全沖縄幼児画展、子供のりもの大会、カメラでみた戦後二十五年史、木工寝具展示即売、西日本名物味じまん大会、サボテンと盆栽展示即売、胡差焼とアートガラス展示即売、第1回日琉菓子博覧会、世界の珍鳥・珍獣展、よい子のゲーム大会、杉山吉良写真展、由美かおるサイン会、生ちゃん生活展、長崎県の物産と観光展、久米島紬展示即売、第3回北海道の物産と観光展 -1975年- 諸流選抜いけばな展、駅弁うまいもの味めぐり、中華</p>	<p>人民共和国展、鹿児島観光と物産展、'75ROK豊かな明日への生活展、百万人の洋画展、第2回オーストラリア・フェスティバル、東西うまいもの味くらべ、山形屋古本市、インド製品大バザール、三人展(秋山・岩宮・中村)、英国絵画展、九州うまいものと飛騨高山の物産即売会、第22回那覇の産業と観光展、北海道の物産と観光展 リウボウ -1960年- 第1回俊鋭クレパス画展 -1970年- 万国博がやってくる展、郵便の日切手展、児童劇・人形劇大会、第6回エンブリオ展、フオートリビング展、世界の買物を(20カ国)、京・浪速老舗うまいものくらい -1975年- 奥アマゾン生活展、昭和の50年展、講演会—慢性疾</p>	<p>患の予防と治療について、母の日・図画・作文コンクール受賞作品展、県産品大展示即売会、北方領土パネル展、陶芸展(平良晃)、宮良瑛子美術教室、県産品試食即売会、第28回新報女性ホール 沖縄三越(旧大越) -1960年- 世界児童画展 -1970年- 当間辰作品展・家具展示即売会・EXPO70映画と写真・報道写真展・日本シリーズ写真展・防犯展示会 -1975年- 中国地方5県のうまいものくらべ、第1回世界の魚大展示会即売会、近岡善次郎絵画展示即売会、植木市、東北地方のうまいものと民芸品まつり、北海道の物産とうまいもの祭り、山里永吉作品展、ドライバーのための安全運転適性検査</p>
---	---	--

琉球新報紙広告より作成

第7表 シェアと利益

年 別	店 別				
	沖縄山形屋	リウボウ	大 越	計	
売 上 高	69-70	\$ 2,808,583 (40.7)	\$ 2,591,391 (37.5)	\$ 1,505,547 (21.8)	\$ 6,905,521 (100.0)
	64-65	1,808,179 (41.5)	1,543,365 (35.4)	1,002,955 (23.0)	4,354,499 (100.0)
純 利 益	69-70	25,453 (23.9)	78,870 (73.9)	2,343 (2.2)	106,676 (100)
	64-65	35,999 (41.2)	46,049 (52.7)	5,303 (6.1)	87,351 (100)

主要企業経営分析、琉球政府金融検査庁

注 69年12月末の各店の建物面積比は沖縄山形屋49.1%、リウボウ41.9%、大越9.0%である。

1960年代の各店の販売シェアと利益の状況は沖縄山形屋・リウボウと大越間の格差が極端に大きいことであり、特にリウボウの経営効率の良好さと大越の劣悪さがはっきりしている(第7表)。

1960年代は百貨店にとって、選択的欲求の開花に対応して総合的小売業として「家族そろって豊富な商品、より楽しい買物」を目指して利用者の広域化と地域住民に親しまれる売場造りに専念した時代と言えよう。

4 拡大期(1970~1975年)

1970年代国内大手小売業によるグループ化・系列化が進展し流通業界の新しい再編成と流通勢力図の急変がみられ流通業界は力と力の対決時代に入ったと言われた。百貨店業界も都市百貨店同士の提携と大手都市百貨店による地方百貨店のグループ化・系列化が同時並行的に行われ、百貨店業界は大きく(1)伊勢丹グループ(ADO)、(2)西武グループ(JMA)、(3)高島屋グループ(ハイランド)、(4)大丸・松坂屋グループ、(5)三越グループの五大グループに再編成された。

このような都市百貨店と地方百貨店間の協調・系列関係を促進した要因は、都市百貨店が店舗拡大、多店化の限界を克服し、スーパーチェーンと外資攻勢の事前防止と販売力拡大の戦略として、既存地方百貨店との提携、系列化により全国的販売網を確立利用し販売力を強化することであった。他方、地方百貨店側では(1)スーパーチェーンや都市百貨店の地方進出、(2)商圏人口の停滞もしくは減少、(3)情報化の進展に伴う消費者意識の均一化、(4)取引の大規模化により小口ロットの仕入れが不利(5)人材不足等の環境変化に対処するために中央との連携を強化し、イメージの高揚、都市百貨店の商品開発力、仕入れの利用、ソフトウェアの強化をしようとするもので、両者の利害共通と、経営上の危機意識が急速な再編を促したのであった。⁸⁹⁾

地元百貨店にとって1970年代の幕開けは系列化と店舗拡充であった。沖縄の場合は、前述の提携促進要因の外に、1972年本土復帰へ

の社会経済的不安と危機意識の高まりが従前の都市百貨店、有力地方百貨店との単なる商品提携を基軸にしたルーズな関係から人的資本的参加を伴った系列化への傾向を一層強めたのである。沖縄山形屋を除けば、地元百貨店は戦後に勃興した伝統の極めて浅いものであり、貿易業や産業資本の中から生成発展したもので本来的に百貨店経営についての弱さを内包していたし、その改善のための企業努力も払われてきたと言えよう。

しかし、その弱さも復帰前の閉鎖的市場あるいは売手市場と消費需要の急速な成長に支えられて表面に露呈することが少なかったのである。1972年の本土復帰に続いて1973年末の石油ショックそして1973年10月のダイエーの那覇市への出店計画の発表と1975年5月の開店、1975年7月から6ヶ月間にわたって開催された沖縄海洋博は沖縄県経済のみならず流通業界の再編を余義なくした。

その間、中央との協調・提携を強化する一方、三百貨店の飛躍的な店舗拡大競争が展開され、総面積は1960年当初の約4.5倍に拡大、1970年代の先行的投資が行われ、これまで貧弱とされていた品揃えの充実が計られた。1975年の販売高は1960年のその約20倍(実質6.4倍)に伸びた。われわれは1970~75年間を百貨店の拡大期と呼ぶことにしよう。

沖縄山形屋は1970年(S45)1月に、本土復帰対策と経営の体質改善を目的として鹿児島山形屋の企業系列に正式に加入した。同年2月には当間嗣徳社長、城間恒一副社長がそれぞれ会長、社長に昇格し、宮城盛得専務が沖縄山形屋食堂常務に転出した。代りに鹿児島山形屋より派遣された隈元雅也氏が副社長、吉迫勝介氏が専務として就任し、他に2

⁸⁹⁾ 「百貨店、五系列時代へ」、エコノミスト、1972、2-22号、76~83頁

第8表

1975年12月末現在

	提携年	出資比率	役員派遣	商品提携
山形屋 沖縄山形屋	1970	50.4%	(会長) 岩元達一 社長 隈元雅也 常務 吉元勝 役員 川村鉄之 福田	大丸・松坂屋グループ (山形屋グループ)
ADOグループ リウボウ	1963 頃	地元資本のみ		ADO (十一店会)
三越 沖縄三越	1970	25.0%	店次長 和田圭左	三越グループ

名の社員を派遣して系列化に伴う経営陣の刷新を行った。次いで1971年と74年に増資に伴って鹿児島山形屋は資本参加を拡大し1970年の保有率10%から71年27.2%、74年に50.4%と上昇し過半の株式を掌握するに到たり、両者は急速かつ強力な人的・資本的経営参加を実現した。更に1974年9月、当間社長の急逝に伴い、9月20日に開かれた取締役会で後任社長に隈元雅也氏が選任され即日就任した(第8表)。

沖縄山形屋は鹿児島との業務提携を強める一方、同百貨店と共に大丸・松坂屋グループと商品提携関係にあり、PB商品の供給を受ける以外に商品券の共同利用(全国19都市)、大丸、山形屋グループの相互配送システムの利用など提携幅を広めている。1971年から年2回のオール山形屋合同企画の販売催事が開催され1975年末で10回目を数えた。

大越百貨店は資本金額(US\$700,000)では沖縄山形屋(US\$300,000)、リウボウ(US\$150,000)を遥かに凌駕しながら売上高は三店中最下位、純利益は一万ドルを越えることがなかった。大城鎌吉社長は「開業前からの三越ファンで、沖縄出身の三越の

長老(取締役)瀬長良直に私淑、百貨店を創る時も、自分の名前の大に三越の越をつけて『大越』と名付け」たほどであるから三越との業務提携は多年の夢であり念願でもあった。

三越は純血経営を特質とし、全国11の支店網はすべてが直営、他店への出資、店舗借働きさえしない程の孤高を守っていた。そのため他の大手都市百貨店に比べて全国的提携路線に遅れを取った三越は、1969年(S44)秋にオリエンタル中村(名古屋)と最初の商品提携をしたのを契機に沖縄三越との資本提携を別にして、南は沖縄から北は北海道までのナショナルチェーンを目標に本格的な商品提携を展開した。三越の那覇進出はその商圏人口や店舗規模からいっても小さすぎるものであったが、松田伊三雄社長の関心はナショナルチェーンの南端を確保すること以外に沖縄の観光事業にあった。大越社長の大城鎌吉が建設業、那覇空港ターミナル、南西航空など20に近い関連事業をもつ沖縄経済界の実力者であることは三越にとって「渡り船に」であ

69) 針木康雄著、三越商法とダイエー商法、日本実業出版社昭和47年、164頁

り、観光事業へのテストパイロットとして資本提携という純血経営の伝統を破るほどの英断⁽⁴⁰⁾をさせるメリットがあったのであろう。

大越百貨店は1957年6月の創業から14年目にして増改築を行い地下2階地上8階、建物総面積約9,000㎡、売場面積4,990㎡で1970年10月10日にオープンした。三越は沖縄三越の株25%を保有すると共に代表取締役（副社長）として倉持隆（前神戸店長）取締役として岡田茂、坂倉芳明を送り込んで経営の刷新と基盤整備にとりかかった。倉持副社長は沖縄三越の誕生に際し、大越時代の経営体質の欠陥と百貨店の使命に照らしてファッションの遅れを指摘し今後の方向性を強調した。その後、三越派遣の役員は、1973年に倉持隆に代って田辺寿が店長に就任、派遣取締役は岡田茂のみとなった。更に1975年に沖縄側から大城康秀が店長になり三越側は次長として和田圭左をおくのみとなり「沖縄は沖縄サイドの人間が経営した方が望ましい」という三越の方針が貫かれてきたし、それだけ沖縄側への経営的信頼性が高まったことの証左でもあろう。

リウボウは他の二店とちがって、唯一の地元資本・人材による郷土のデパートを標榜している。リウボウは1960年初頭にファッションの企画・販売力で業界に定評のある伊勢丹が主牽する11店会（百貨店共同仕入機構）と商品提携関係に入っている。伊勢丹と松屋（ACOを主牽）の業務提携に伴い、1973年（S48）2月11店会はADO（加盟41社、60店舗）に発展解消した。ADOの加盟41社の年間販売高は全国百貨店販売高の20%に達し西武JMAと共に百貨店共同仕入機構の双壁

と言われている。リウボウ加盟のADOの特色は、(1)衣料品取扱比率が90%以上と高いこと、(2)ADO年間取扱高が、会員店総売上げの5%に達していること、(3)取引先を集約し共同メリットの増幅に力点を⁽⁴¹⁾おいていることである。

宮里辰彦社長は夏が早いという沖縄の地域性から共同仕入機構の計画生産を通して他地域よりも早期に納入してもらえろというメリットが大きいことを強調する。商品供給を基軸に経営技術や従業員訓練などソフトウェア面での利用も可能となろう。特にファッション・リーダーを志向し、衣料品の季節性・ファッション性を基軸として商品構成を進めている同百貨店にとって、伊勢丹グループとの提携は大きな強みでありADOへの依存率も平均を上回って6%に達し、加盟会員中、伊勢丹に次いで上位にあると言われている。

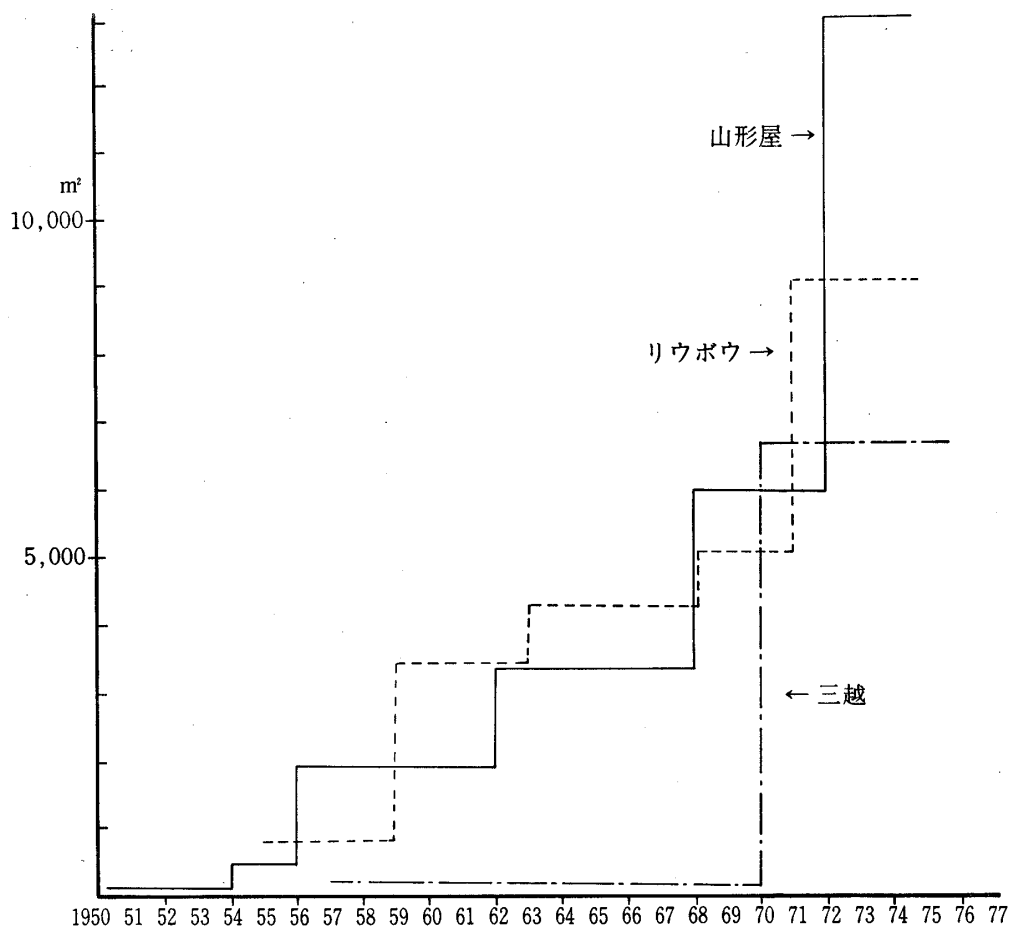
宮里社長は三越の沖縄進出と関連して系列化について次のような見解を示している。「三越の進出はたしかに脅威だ。だがわれわれでも伊勢丹と技術提携し、共同仕入れも強化している。地元企業としては、できるだけ地元資本によるメリットがあればそれにこしたことはない。どうしてもだめな時に本土大手の系列化にはいらざるを得ない⁽⁴²⁾。」他からの経営参加を受けることなく百貨店の地域社会への使命が達成でき、かつ競争的有利性の確立の可能性がある限りあえて資本的・人的参加を伴う系列化を必要としないしという矛盾的姿勢をとっていると言えよう。系列化で期待したメリットが得られるという保証もな

(40) 針木前掲書、83～164頁

(41) 九木格著、百貨店の知識、日本実業出版社、昭和51年、219～222頁

(42) 新報記事、1970.10.13（朝刊）、「三越進出、業界に刺激」

第3図 店舗面積の推移



いし、それが強者と弱者間の冷厳な経済的論理に立脚していることも認識する必要がある。

こういった系列化に対する考え方は土着の資本と人材による「郷土の誇りとなる店」の経営理念を示すと同時に、宮里社長が沖縄経済界の理論派として知られ、業界で定評のある経営のうまさからくる自信の一端をのぞかせているように思う。土着資本のみでの経営には限界があったが、店舗拡張も資本蓄積プラス借入金で定期的・漸次的に拡大する沖縄式拡張方式がとられてきた(第3図)

VI 百貨店の地位と特性

これまで戦後百貨店の歩みを生成期、成長期、拡大期に区分したが、本土復帰に伴う市

場の一体化、別言すれば人、物、資本、情報等への障害が水解し、新たな市場環境が形成されつつあると言えよう。われわれは拡大期に続く時期を一つのターニングポイントとして認識し、百貨店の転換期と呼ぶことにしよう。以下、これまでの考察をふまえて、本県百貨店の現状について論を進めることにしたい。

1 那覇商圈と大規模小売商業

本県の市部人口は70.8万人(S50年国勢調査)で全人口の67.9%を占めているが、うち那覇市の人口は第9表にみる通り32.1%である。那覇市の人口増加率は漸減しているが逆に周辺市町村人口のそれは漸増傾向にあり、これが全体的には商圈人口の拡大を結果している。

那覇市への商業集積度をみると、卸売業で

第9表 那覇商圈人口の推移

資料：沖縄県統計課

年 別 地域別	人 口								人 口 増 加 率		
	A	S50	B	S45	C	S40	D	S35	A/B	B/C	C/D
那覇市	295,006	32.13	276,380	29.24	257,177	27.53	223,047	25.26	6.7	7.5	15.3
与那原町	12,017	1.15	9,639	1.02	8,740	0.94	8,234	0.93	24.7	10.3	6.1
西原村	12,299	1.18	9,750	1.03	9,320	1.00	9,066	1.09	26.3	4.6	2.8
浦添市	59,289	5.69	41,768	4.42	30,821	3.30	24,512	2.78	41.9	35.5	25.7
豊見城村	24,983	2.40	13,183	1.39	11,082	1.19	10,532	1.19	89.5	19.0	5.2
南風原村	15,212	1.46	10,981	1.16	9,913	1.06	9,104	1.03	38.5	10.8	8.9
計	418,806	40.17	361,701	38.27	327,053	35.01	284,495	32.21	15.8	10.6	15.0
宜野湾市	53,835	5.16	39,390	4.17	34,573	3.70	29,501	3.34	36.7	13.9	17.2
糸満市	39,363	3.78	34,083	3.61	34,065	3.65	33,580	0.07	15.5	0.1	1.4
東風平村	10,591	1.02	9,451	1.00	9,499	1.02	9,338	1.06	12.1	▲0.5	1.7
具志頭村	7,056	0.68	6,587	0.70	6,713	0.72	6,507	0.74	7.1	▲1.9	3.2
玉城村	9,353	0.90	9,218	0.98	9,532	1.02	9,346	1.06	1.5	▲3.3	2.0
知念村	5,920	0.57	5,632	0.60	5,765	0.62	5,728	0.65	5.1	▲2.3	0.6
佐敷村	8,496	0.81	7,788	0.82	8,000	0.86	7,913	0.90	9.1	▲2.7	1.1
大里村	7,116	0.68	6,495	0.69	6,771	0.72	6,810	0.77	9.6	▲4.1	▲0.6
中城村	10,315	0.99	9,747	1.03	10,091	1.08	10,401	1.18	5.8	▲3.4	▲2.0
計	152,045	14.58	128,391	13.58	125,009	13.38	119,124	13.49	18.4	2.7	4.9
合計	570,851	54.75	490,092	51.85	452,062	48.39	403,619	45.70	16.5	8.4	12.0
県総人口	1,042,572		945,111		934,176		883,122		10.3	1.2	5.8

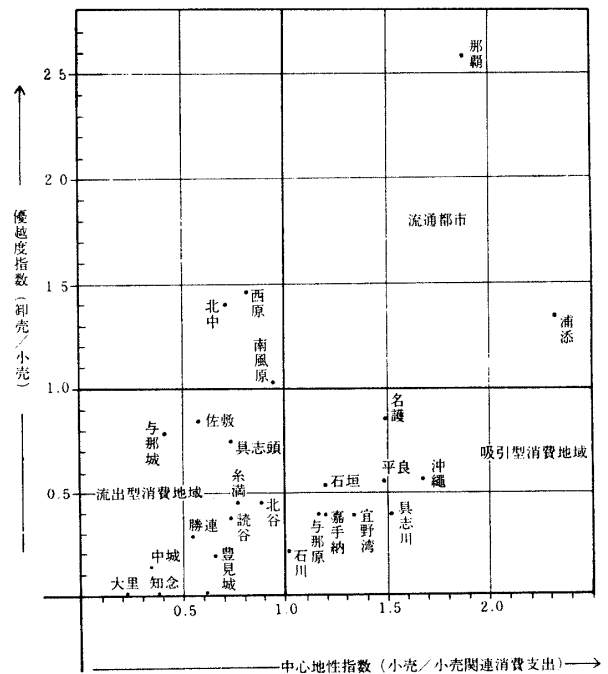
は商店数の57.0%、常時従業員の70.1%、販売額の77.5%が集中しているのに対し、小売業は35.3%、35.6%、43.4%をそれぞれ占めている。那覇市商業の特質は卸売機能が小売機能に優越し、流通中心としての都市機能をはたしていることである。

小売機能に対する卸売機能の優位性を測定する指標として、小売販売額で卸売販売高を除いた優越度指数（W/R比率）があり、また小売商圈との関連では外部からの顧客吸引力を示す指標として、特定地域の小売関連消費支出でその地域の小売販売額を除いた中心地性指数がある。両指標の相互関連で主要市町村の商業の位置付けを示したのが第4図である。

優越度指数が1.0以上は卸売業が機能的に小売業より優位にあり広域的な集荷分散機能の活発な流通都市の位置付けがなされる。

他方、中心地性指数が1.0以上は小売販売

第4図



販売能力が地域小売需要を凌駕し、数字が大きければ大きい程、他地域からの顧客吸引力、即ち小売商業の中心地性が高いことを示している。本県では、那覇市、浦添市、沖縄

第10表 百貨店・セルフ店の販売シェア

単位：百万円

	A 小売業計		B 百貨店計		C セルフ・サービス店		B/A		C/A	
	昭和49年	昭和51年	昭和49年	昭和51年	昭和49年	昭和51年	S49	S51	S49	S51
全国計	40,147,810	55,987,974	3,562,805	4,613,444	4,253,531	6,750,221	8.9	8.2	10.6	12.1
東京	5,793,912	7,617,970	1,173,110	1,390,943	541,857	781,484	20.2	18.3	9.4	10.3
大阪	3,414,680	4,538,946	527,367	662,370	378,836	526,617	15.4	14.6	11.1	11.6
福岡	1,506,330	2,204,881	148,077	209,600	153,382	228,243	9.8	9.5	10.2	10.4
佐賀	252,154	350,375	×	×	22,968	31,994	×	×	9.1	9.1
長崎	430,662	622,406	20,734	31,036	30,281	52,924	4.8	5.0	7.0	8.5
熊本	479,868	707,798	×	47,214	33,885	60,395	×	6.7	7.1	8.5
大分	375,647	536,557	24,168	36,704	37,699	69,332	6.4	6.8	10.0	12.9
宮崎	330,283	501,200	18,779	20,080	38,191	66,717	5.7	4.0	11.6	13.3
鹿児島	453,655	647,578	29,825	37,137	40,490	72,929	6.6	5.7	8.9	11.3
沖縄	226,297	362,523	11,422	15,630	6,341	19,744	5.0	4.3	2.8	5.4

セルフ店 (法人商店のみ)

セルフ・サービス店に関する統計表 S51.3、52.10

市等の中央は勿論、地方的中心地域が吸引型消費地域に属し、他はその周辺部に散在する1.0以下の流出型消費地域である。

那覇市の中心地性指数は1.88である。即ち那覇市の常住人口の1.88倍の販売力を有していることを示すものであり、那覇市の夜間人口295,006人 (S50国調) を乗ずると554,000人となり、ほぼ第9表の商圏人口に近い数字になる。

2 販売高シェアと大規模店

百貨店とセルフ・サービス店 (法人商店) の販売シェアについて九州地区と比較すると第10表の通りである。百貨店についてみると、シェア4.3%は宮崎に次いで低く、小売業に占める百貨店の地位が低いことを示している。スーパーマーケットを中心とするセルフ店 (法人商店) のシェアは九州諸県と比べると百貨店以上に格差が大きいことがわかる。昭和51年と49年を比較すると全国的に百貨店のシェアがほぼ低下したのに対し、セルフ店では増加している。特に本県のセルフ店のシェア増加は2.6ポイント増の5.4%に急上昇しており、ダイナハの進出と地元スーパ

ーの多店化、大型化 (法人化) を反映しているように思われる (B表)

B表 セルフサービス店の推移

沖縄県

単位：店

統計	規模別	年別	
		昭和49年	昭和51年
セルフ店に関する統計表	売場規模別		
	100~299㎡	22	30
	300~599㎡	15	25
	600~1,499㎡	3	11
	1,500~2,999㎡	0	0
	3,000㎡以上	0	2
販売別	販規		
	5千万円未満	8	7
	5千万円以上1億円未満	13	18
	1億円以上3億円未満	13	28
	3億円以上	6	15
商業計	法人		
	セルフサービス店	359	677
	(うち100㎡以上)	(125)	(237)

ここでダイエーの沖縄進出について簡単に言及しておくことにしよう。ダイエーは昭和48年10月に沖縄進出を発表、49年3月に沖縄総合事務局に届出を行った。それに伴い地元商調協では16回に及ぶ調整作業が行われたが難航し結局、三者 (業界、消費者、学識経験者) の意見併記で大規模小売店舗審議会に答申した。昭和49年10月5日、通産省は大店審の答申に基づいてダイナハに対し以下の勧告を行った、①開店日を50年5月1日 (申請では49年11月8日)、②店舗面積 6,480㎡以

第11表 人口10万以上都市の大型店1㎡当たりの人口分布 (51年末現在)

	3人未満	3～5人未満	5～7人未満	7～10人未満	10人以上
北海道		旭川、釧路、帯広	札幌、函館、苫小牧	小樽	室蘭
東北	山形、弘前	青森、仙台、秋田、福島、郡山、いわき	八戸、盤岡、会津若	石巻	
北関東	水戸、土浦、高崎	宇都宮、小山、前橋	松足利、太田	日立	桐生
南関東	柏、立川、武蔵野、町田、藤沢、厚木、大和	川越、熊谷、大宮、千葉、八千代、八王子、府中、小平、小田原	狭山、市川、船橋、松戸、東京区部、平塚、相模原、秦野	春日部、上尾、草加、東村山、東久留米、横浜、横須賀	川口、浦和、所沢、越谷、新座、習志野、市原、三鷹、日野、川崎、鎌倉、茅ヶ崎
北陸		新潟、長岡、上越、富山、高岡、金沢	小松、福井		
東山		福井、長野、上田	岐阜	大垣	松本
東海	松坂	沼津、名古屋、豊橋、岡崎、一宮、春日井、豊田、四日市、伊勢、鈴鹿	浜松、富士、瀬戸、津	静岡、清水、富士宮	安城
近畿	川西	大津、宇治、枚方、大東、姫路、伊丹、和歌山	大阪、堺、豊中、高槻、松原、門真、東大阪、加古川、奈良	京都、岸和田、茨木、神戸、明石、宝塚	吹田、守口、八尾、寝屋川、和泉、尼崎、西宮
中国		鳥取、広島、宇都、徳山	米子、松江、岡山、福山、山口、下関	倉敷、呉、岩国	尾道、防府
四国		今治	徳島、高松、松山、新居浜	高知	
九州沖縄	大分、宮崎、都城	福岡、大牟田、久留米、佐世保、熊本	北九州、佐賀、長崎、八代、延岡、鹿児島	別府	沖縄

(注) 人口は自治省「住民基本台帳に基づく人口、世帯数表」ゴダックは人口30万以上の都市

資料：地域経済総覧1977年版、東洋経済新報社

下(同12,960㎡)、③開店時刻・午後8時まで。但し年間150日以内に限り午後8時まで(同午後8時)、④休業日数・月四日以上。但し中元及び歳暮の月に限り各1日以上(同月1日、但し1月は4日間で、中元及び歳暮月は無休)。

一方、業界では昭和48年10月25日に進出地点に隣接する那覇中心商店街の業者を中心に「大型店舗沖縄進出阻止協議会」を結成、更に49年6月3日には組織の発展を期して「沖縄県小売商組合連合会(黒潮武秀会長)を発足させ、「明るく楽しく買い物ができる店づくり」運動を展開することになり近代化への動きが始まった。更にダイナハが昭和50年5

月4日に開店するに先だって、ダイナハ側と県小売商連間に売場の拡大、店外販売、取扱商品の範囲、ディスカウント販売、販売促進方法等の制限もしくは事前調整を行う旨の8項目から成る約定書を取り交わしている。⁽⁴³⁾

競合度の一つの指標とされている大型店1㎡当り人口についてみると第11表に示す通りである。

3 品目別販売高の特性

百貨店売上げの品目別構成比をみると、本

(43) 勝連哲治、『第三次産業の異常なふくらみの中での慢性的過当競争』、大型店対策を現地に探る、誠文堂新光社、昭和52年、443～451頁

第12表 品目別販売高構成比(%)

		S45	S46	S47	S48	S49	S50	S51
衣料品	全	42.2	42.2	41.9	42.3	42.4	42.6	43.1
	6	40.3	40.3	39.9	40.3	40.6	41.1	41.4
	地	45.5	45.5	45.0	45.1	44.8	44.4	45.0
	(沖)	40.3	32.8	31.5	35.4	36.0	34.4	41.4
身のまわり品	全	7.7	7.4	7.3	7.1	7.2	7.5	7.5
	6	7.7	7.4	7.3	7.1	7.3	7.7	7.8
	地	7.6	7.4	7.2	7.1	7.1	7.2	7.1
	(沖)	—	6.4	6.2	4.4	4.8	4.9	6.5
家庭用品	全	15.3	15.5	15.7	15.7	14.9	13.9	13.5
	6	17.1	17.7	17.9	17.8	16.9	15.5	15.1
	地	12.1	12.0	12.4	12.5	12.3	12.0	11.5
	(沖)	11.2	11.4	10.4	10.8	10.0	12.0	9.6
雑貨	全	13.0	13.2	13.5	13.8	13.2	12.7	12.3
	6	13.6	13.9	14.2	14.3	13.6	12.9	12.6
	地	11.9	12.2	12.4	13.1	12.6	12.4	12.0
	(沖)	20.6	21.9	23.3	22.5	26.1	27.7	21.5
食料品	全	17.6	17.5	17.5	17.0	18.0	18.8	19.3
	6	16.9	16.8	16.7	16.4	17.3	18.2	18.7
	地	18.6	18.6	18.6	17.9	18.9	19.5	19.9
	(沖)	15.7	14.1	14.6	14.2	15.3	13.0	14.0
その他	全	4.2	4.2	4.1	4.1	4.3	4.5	4.3
	6	4.4	3.9	4.0	4.1	4.3	4.6	4.4
	地	4.3	4.4	4.4	4.3	4.3	4.5	4.5
	(沖)	12.2	13.4	14.0	12.6	7.8	7.9	9.1

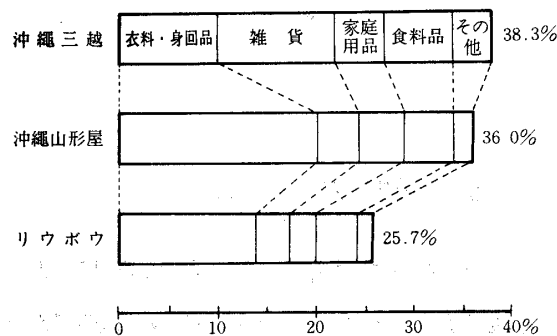
資料：百貨店統計

県百貨店の特質として雑貨の比重が極端に高く衣料品・身のまわり品・食料品が相対的に低いということである(第12表)。しかし三百貨店個別にみると44.4%のシェアを占める沖縄三越の構成比が全体の構成比に強く反映されていることができる。沖縄三越の雑貨の極端な強さは那覇空港ターミナル分店の観光土産品販売と外国化粧品、ライター、万年筆、ゴルフ用品等の商事部取扱が含まれているためである。日本復帰後は人の出入りの多い立地条件を生かして「民芸品とファッションの店」を志向しており、一階売場をさいて民芸品・関連雑貨を強化していることもその一因と思われる。他方、衣料品は販売努力にも拘らず相対的に弱いのは隣接する平和通り商店街・国際通り商店街の衣料品業種の集積が影響していると思われる。

概して食料品のシェアが低いのは後述するようにその分野での伝統的商業部門が優位にあるためであろう。山形屋とリウボウの衣

料・身のまわり品の強さは、山形屋が大丸・鹿児島山形屋との提携によってマスファッションをねらっていること、他方リウボウはビジネス街をひかえてファッション・リーダーを志向していることの表われであろう(第5および6図、13表)

第5図 品目別・店別販売高シェア (1974,75年平均)



1. 売上高統計表(九州百貨店協会)より作成
2. 沖縄三越については比較をより実態化するため那覇空港ターミナル店(雑貨)を除去した。
3. 3店合計額を100として、店別・品目別シェアを計算

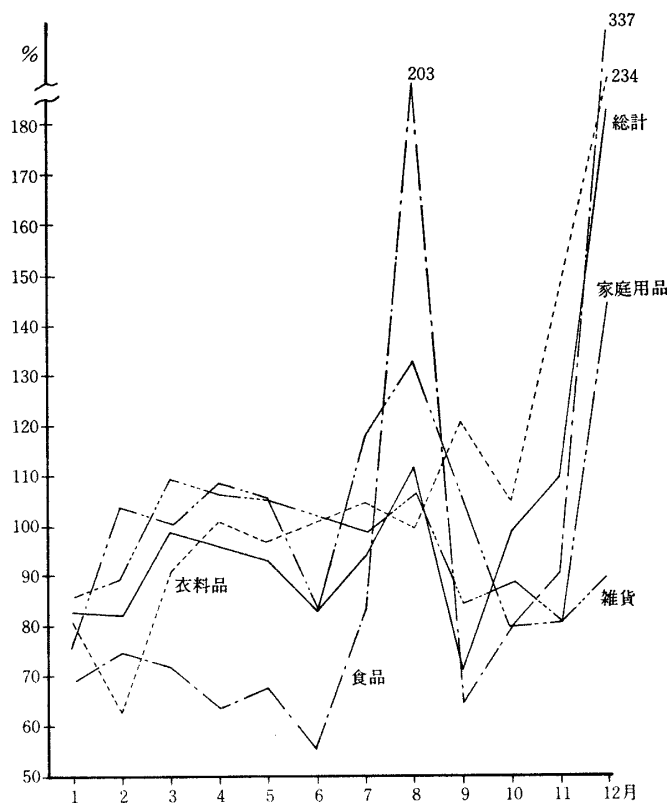
第13表 店別商品別構成比(%)

(昭和49、50年平均)

	衣料品	身のまわり品	家庭用品	雑貨	食料品	その他
沖縄山形屋	49.8	6.4	12.4	12.6	12.8	6.0
リウボウ	48.0	6.8	9.9	12.9	16.5	5.9
沖縄三越	18.4 (23.8)	2.6 (3.3)	10.4 (13.5)	45.6 (29.7)	14.5 (18.7)	8.5 (11.0)
計	35.5 (39.4)	4.8 (5.3)	11.1 (12.4)	27.2 (19.1)	14.4 (16.0)	7.0 (7.8)

()は沖縄三越の分店売上(雑貨)を差引いた場合の割合
資料：九州百貨店売上統計表

第6図 百貨店販売の季節変動 (連環比率法、50,51,52年平均)

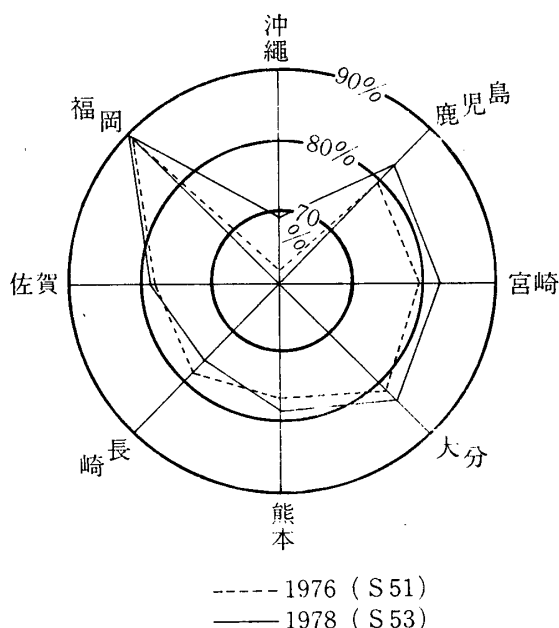


4 民力水準の低さ

一人当り民力水準は全国平均を100として、各都道府県の潜在的購買力の地域特性を示すものである。民力水準に基づく九州・沖縄地域における本県の地位は第7図に示す通り1976年(S51)で福岡(89.0%)、大分(81.5%)、宮崎(79.6%)、鹿児島(79.0%)、佐賀(77.9%)、宮崎(79.6%)、長

崎(77.6%)、熊本(76.1%)に次いで沖縄(61.1%)は最下位である。更に民力水準の消費関係6指標中の商店年間販売額指数も順序の入れ替わりがあるが本県は最下位である。本県の民力水準は1976年(61.1)、1977年(67.7)、1978年(69.8)と時系列的には向上しているが横断的にみると格差が存在し、それが百貨店のシェアの低さの一因になっている。即ち小売業は地域産業であって、

第7図 1人当り民力水準



市場規模は地域購買力によって規定されると同時に、その上昇は価格効果と共により所得弾力性の高い財・サービス需要へのシフトあるいはステープルなものからよりファッションブルなものへの需要拡大によって百貨店に市場機会を提供するからである。われわれは先に本県の消費支出構造が量的拡大と共に質的に変化し、より選択度・自由度のある消費パターンになりつつあることを述べたが他県との比較において構造の水準や変化の速度に格差が存在していることを留意する必要がある。

5 伝統的小売商業の優位性

本県の小売構造の過多性と零細性、大型小売商業の未発達、特にスーパー・マーケットのそれは第14表をみれば理解できよう。九州・沖縄の総人口、業種別総商店数、及び同販売額を100として各県の構成比を算出し(上欄%)更に各県の人口構成比で先に算出したその県の業種別商店数・販売構成比を除

した比率(下欄)で業種別商店密度と販売力(規模)を既略把握しようとするものである。即ち商店数においては1.0を越えるにつれて商店密度が高くなり1.0以下になるにつれて低くなる。同様なことは販売力についても言えよう。

小売商業全体でみると本県の商店密度1.3は九州他県で一番過密であることを示しており、逆に販売力0.7は最低で、販売規模の零細性を物語っている。各業種別にみると①百貨店、⑧スーパーマーケット、⑨野菜・果実専門店を除いていずれも他県をぬいて過密である。⑨については八百屋といった小売専門店が発達しなかった地域特性を反映するものであろう。九州他県に比べて百貨店の販売力(0.4)はシェアの低さを傍証するものであるし、更にスーパーマーケットについては密度より低い販売力数値はその未発達と規模の零細性を示すものであろう。それにひきかえ②婦人・子供服、③各種食料品、⑤食肉についてはその密度・販売力共に他県を凌駕していることである。このように食料品・日用雑貨を主に販売する雑貨店および公設市場とそれを核とする各種商業集団といった伝統的小売商業の優勢さは住民の購買慣習ともあいまって百貨店の地位を低からしめていると言えよう。このことは購入先別品目別家計支出の状況からも説明できる(第15表)し、経済地理学からの研究もそのことを裏づけてい⁽⁴⁴⁾る。

(44) 杉村暢二は那覇市内三百貨店の販売力が貧弱である原因として次の四点を挙げている。①国際通りに高級品専門店が多数存在するため百貨店売上げに不利、②日用生活用品を主軸とする市場機能が優勢、③百貨店以外での正札販売の普及が低いことが百貨店の高級品売上げに悪影響、④商品回転率の低さ、〆沖縄経済を反映した那覇市の商業機能とその特色、経済地理学年報14-12(1968)

第14表 業種別小売店密度と販売力

業種別 県別	① 小売商店		② 婦人 子供服		③ 各種 食料品		④ 洋品 小間物		⑤ 食 肉		⑥ 化粧品		⑦ 玩具娯 楽用品		⑧ スーパー マーケット		⑨ 野菜類		⑩ ボランタ リーチエ ン			
	店数	販売力	店数	販売力	店数	販売力	店数	販売力	店数	販売力	店数	販売力	店数	販売力	店数	販売力	店数	販売力	店数	販売力		
福岡	31.9	28.8	37.2	38.8	46.1	27.1	35.6	16.7	29.5	31.0	43.8	27.9	38.5	36.7	35.4	53.1	41.1	141.1	43.0	40.0	46.9	
	100.0	.901	1.17	1.22	1.45	.85	1.12	.92	.52	.87	1.21	1.10	1.15	1.11	1.66	1.29	1.35	1.25	1.47			
佐賀	6.2	6.5	5.9	5.9	4.1	4.8	4.5	4.1	4.8	4.5	4.6	5.4	6.8	4.9	4.9	6.5	6.7	4.8	4.8	5.6	5.2	
	100.0	1.04	.95	.95	.66	.77	.73	.87	.74	.79	.79	1.05	1.08	.74	.77	.97	.97	.89	.90	.84		
長崎	11.7	11.2	10.5	8.5	8.4	9.8	13.2	10.3	8.8	10.2	9.2	9.4	11.3	11.9	10.9	10.3	8.4	8.6	8.3	11.9	10.0	
	100.0	.96	.90	.73	.72	.84	1.13	.88	.75	.87	.79	.80	.97	1.02	.93	.88	.72	.74	.71	1.02	.85	
熊本	12.7	12.5	11.9	12.2	11.6	10.2	13.5	12.7	10.8	12.1	9.8	10.7	12.3	10.8	12.4	10.4	8.8	7.8	10.5	10.3	12.0	
	100.0	.98	.94	.96	.91	.80	1.06	1.0	.85	.95	.77	.84	.97	.85	.98	.82	.69	.61	.82	.81	.94	
大分	8.8	8.8	9.0	10.1	9.9	6.6	7.0	6.4	10.1	8.4	7.4	6.9	8.1	8.6	9.7	8.6	8.0	11.5	10.7	6.8	7.5	
	100.0	1.01	1.02	1.15	1.13	.75	.80	.73	1.15	.95	.84	.78	.92	.98	1.10	.99	.91	1.31	1.22	.77	.85	
宮崎	8.1	8.3	8.4	13.3	9.0	8.0	6.6	10.4	10.5	5.8	4.5	8.5	6.2	8.7	8.0	8.4	6.0	8.6	10.3	6.7	6.0	
	100.0	1.02	1.04	1.64	1.11	.99	.81	1.28	1.30	.72	.56	1.05	.77	1.07	.99	1.04	.74	1.06	1.27	.83	.74	
鹿児島	12.8	13.6	10.9	8.0	7.2	10.6	11.8	15.4	10.3	11.6	14.9	9.8	11.7	9.6	9.1	5.5	13.1	10.4	12.5	9.1		
	100.0	1.06	.85	.62	.56	.85	.92	1.19	1.20	.80	.91	1.16	.77	.91	.75	.71	.43	1.02	.81	.98	.71	
沖縄	7.8	10.4	6.1	3.2	3.2	22.9	7.8	23.7	9.5	16.8	8.9	15.5	6.1	13.4	5.5	3.3	1.3	6.2	3.3			
	100.0	1.3	.78	.41	.41	2.94	1.03	0.41	2.22	1.5	.90	2.15	1.41	.99	.78	1.72	.42	.17	.79	.42		
計	%	100.0	%	100	%	100	%	100	%	100	%	100	%	100	%	100	%	100	%	100	%	100

’78民力 朝日新聞社より作成

小売商業構造の歴史的変動を店舗密度の観点から説明するものにフォード効果がある。これは、「…一定の歴史的期間にわたり実質所得と小売配給生産がいずれも持続的に増加上昇するときには、必需品関係小売店舗の対人口密度は小に、奢侈品関係のそれは大となり、国際間および地方間比較においては、所得、生産性ともに高き方が他に対して相対的

に低い店舗密度を必需品部門について持ち、相対的に高い密度を奢侈品部門において持つ…」とされる。

本県の場合は小売商の生産性を時系列的に傍証する統計指標が不備であり、小売店の対人口密度の動向を以ってフォード効果云々す

(45) 荒川祐吉前掲書、294～295頁

沖縄県における大規模小売商業の史的展開（金城宏）

第15表 品目別購入先別一世帯当月間消費支出割合

%

	小売店			スーパー			百貨店			その他		
	沖縄	鹿児島	福岡	沖縄	鹿児島	福岡	沖縄	鹿児島	福岡	沖縄	鹿児島	福岡
食料費	73.9	62.0	55.9	12.6	20.4	26.0	0.4	3.9	1.4	13.1	13.7	16.7
主副食	85.0	79.0	72.8	12.9	12.5	15.7	0.2	0.7	0.5	1.9	8.0	11.0
嗜好食品	80.5	65.7	59.0	14.0	26.5	34.2	0.4	2.4	1.5	5.1	5.4	5.3
	81.5	73.0	68.1	13.4	19.2	24.1	0.7	3.4	2.5	4.4	4.4	5.3
住居費	37.5	39.8	30.0	2.2	4.3	10.0	5.1	4.6	7.4	55.2	51.3	52.6
家具什器	68.2	69.7	53.0	4.9	8.2	19.0	11.5	10.1	14.0	15.4	12.0	14.0
光熱費	48.8	40.3	46.4	0.2	0.4	0.4	—	—	—	51.8	59.3	53.2
被服費	13.1	39.4	39.3	10.1	10.3	19.8	22.1	32.5	26.2	14.7	17.8	14.7
和洋服	50.2	43.8	61.1	13.1	2.0	4.2	21.5	36.0	18.7	15.2	18.2	16.0
シャツ下着	53.0	39.3	36.9	8.6	9.4	18.3	28.3	38.2	36.5	10.1	13.1	8.3
寝具類	49.4	33.9	27.8	14.4	17.8	35.3	28.2	42.2	32.4	8.0	6.1	4.5
身の回り品	50.5	49.3	50.5	16.3	10.4	19.7	15.8	22.7	22.7	17.4	17.6	7.1
	52.7	37.7	31.7	5.1	8.1	13.3	10.5	18.8	16.8	31.7	35.4	38.2
雑費	24.5	28.6	17.8	2.2	1.5	2.3	1.0	0.9	1.0	72.3	69.0	78.9
消費支出	49.5	43.1	36.6	7.2	9.4	13.7	3.4	5.5	4.9	39.9	41.9	44.8

全国消費実態調査（昭和49年）より作成

A表 小売商業構造の変化

	実数			業種構成比			人口1万人当り店数		
	1964	1970	1975	1964	1970	1975	1964	1970	1975
各品目	10	28	124	—	0.1	0.4	0.1	0.3	1.2
織物・衣服	2,429	2,818	3,445	11.4	10.8	11.4	26.2	29.8	33.1
飲食・自動車	11,237	12,010	11,752	52.7	46.0	38.8	121.2	127.1	112.8
自家消費	107	377	560	0.5	1.4	1.9	1.2	4.0	5.4
その他	1,368	1,616	2,320	6.4	6.2	7.7	14.8	17.1	22.3
食料品	2,280	3,477	4,574	10.7	13.3	15.1	24.6	36.8	43.9
その他	3,876	5,791	7,475	18.3	22.2	24.7	41.8	61.3	71.7
	21,307	26,117	30,250	100.0	100.0	100.0			

事業所統計

ることは大胆に過ぎるかも知れない。しかし、事業所統計に基づく対人口密度の推移から見ると、飲食料品で横這ないし低下傾向にある以外はいずれも増加の趨勢にあり、小売商業構造の今後の方向性を示唆していると言えよう（A表）

6 販売効率の低さ

昭和51年の販売効率を一人当り販売額（労

働効率）と売場面積1㎡当り販売額（売場効率）によってみると、いずれも他との格差が大きく特に売場効率が悪いことを示している。（第16表）。このことは先述した消費購買力、小売構造、消費行動等の環境要因と共に容器（店舗）の内容やその盛り方、提供の仕方、コミュニケーション方式等の企業の主体的対応にも大きく起因していることを指摘するにとどめたい。

第16表 販売効率 (1976年)

地域別	店数	従業員1人当り販売額 (万円)		売場面積1㎡当り販売額 (万円)	
全国	325	320.7	*165	8.1	*137
六大都市	53	274.2	141	11.8	200
地方都市 (沖縄)	272	194.4	100	5.9	100
(S51)	3	161.0	83	3.8	64
(S50)		167.1		4.4	
(S49)		137.1		3.7	

百貨店販売統計年報 昭和49,50,51年版 *地方都市を100とした場合の割合

第17表 購入場所の選定理由

選定理由	購入場所	百貨店	国際通り	ダイナハ	公設市場周辺		雑貨店	スーパー	行商その他
					平和通り	新天地			
品揃え	商品の種類や量が豊富	14.1	22.3	19.6	17.6	13.5	2.7	12.1	4.8
流行	流行品が多い	14.3	18.3	4.7	16.0	1.8	—	0.5	1.1
価格	価格が安い	0.7	1.1	25.6	16.0	28.8	3.7	17.8	6.9
信頼性	信頼でき安心して買える	13.2	12.6	5.3	2.1	1.8	10.6	4.5	14.4
販売方法	値引してもらえる	0.2	6.9	1.3	24.2	27.0	9.0	1.2	10.9
	店員が親切で態度がよい	8.3	5.7	4.7	2.7	1.8	4.3	2.6	6.9
	ワンストップショッピングが可能	4.6	2.3	12.3	2.9	5.4	4.3	13.8	2.9
	店の雰囲気が良い	12.4	9.7	7.3	2.7	0.9	2.1	2.4	4.0
	子供とレジャーも楽しめる	8.6	3.4	8.0	1.6	2.7	—	—	2.9
配送サービスがある	9.7	1.1	2.0	0.8	1.1	3.2	4.0	213.2	
立地	近くて便利	2.0	2.3	3.0	3.5	10.8	54.8	32.8	14.9
	駐車場が近い	5.7	2.9	4.3	0.5	—	—	5.5	7.5
その他	なんとなく	6.2	11.4	2.0	9.6	3.6	5.3	2.9	9.8

ショッピングの意識と行動に関する調査 (Q₂)

第18表 商品別購入場所

商品	購入場所	百貨店	国際通り	ダイナハ	公設市場周辺		雑貨店	スーパー	行商その他
					平和通り	新天地			
生鮮食品		1.2	0.4	7.6	2.5	7.2	35.9	40.6	4.7
家庭用食品		0.4	—	7.3	0.8	3.6	26.6	58.5	2.8
着、服、靴	シャツ、服、靴	13.1	0.9	14.0	22.7	3.9	7.0	31.0	7.4
肌着、服、靴	シャツ、服、靴	18.0	3.0	15.0	33.5	14.7	0.8	6.0	9.0
洋装、服、靴	シャツ、服、靴	27.8	11.8	5.5	43.7	2.9	—	0.4	8.0
時計、電器	時計、電器	18.7	32.7	0.9	29.0	3.7	—	—	15.0
家具、革靴	家具、革靴	3.2	57.3	—	16.1	2.4	—	—	21.0
革靴、楽器	革靴、楽器	8.8	11.6	7.5	8.2	1.4	3.4	4.1	55.1
革靴、楽器	革靴、楽器	9.2	21.2	7.4	49.3	2.8	0.9	—	9.2
運動用品	運動用品	8.3	20.5	6.8	34.1	2.3	1.5	4.5	22.0
贈答品	贈答品	41.6	10.1	4.3	10.6	1.0	4.8	18.4	9.2

ショッピングの意識と行動に関する調査 (Q₁)

7 買物場所と客流動

消費者の商品購入先を規定する要因として、所得水準（商品意識）、価格、小売店までの距離、商品知識（商品選次元）、サービ

スの必要性、距離の相乗効果などがあることを先に述べた。第17、18表は中南部在住の265人を対象としたショッピング調査結果であり、購入先を購入商品と購入先選定理由の二次元から考察しようとするものである。購

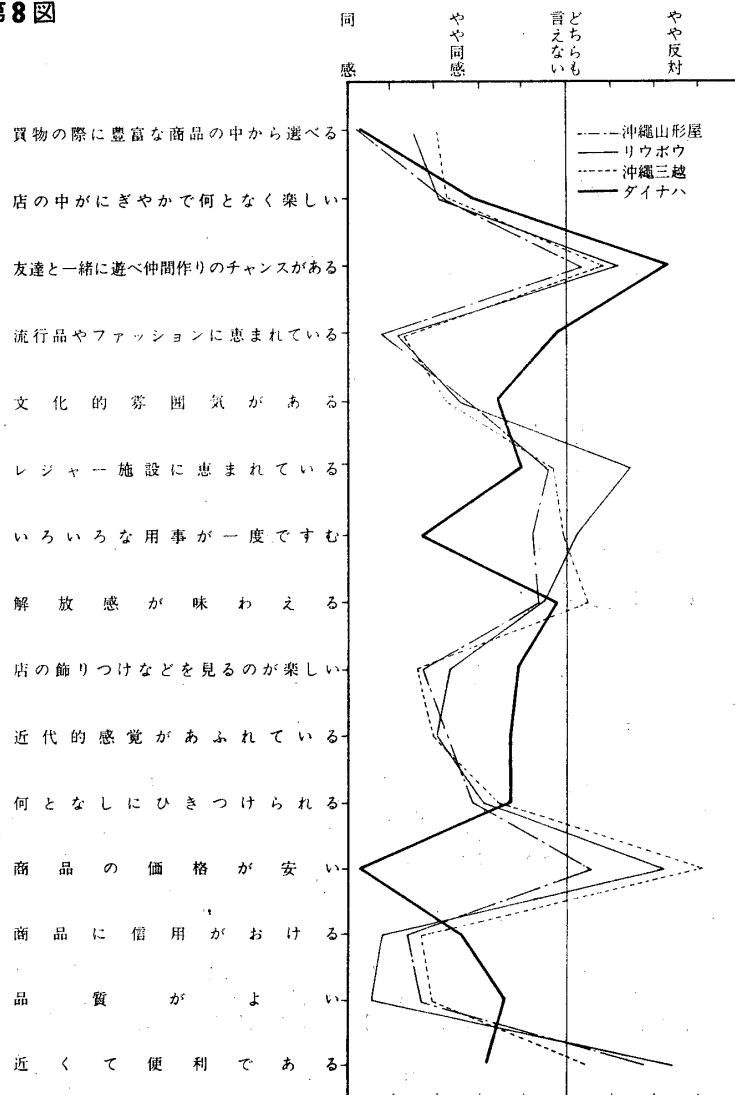
入先は三百貨店とダイナハ、国際通り商店街、平和通り商店街とそれに隣接する新天地市場等の那覇市広域商店街の商業核と雑貨店、スーパー、専門店その他の近隣商業地域や住宅地に分散立地する小売店に大別されている。ここで注目すべきことは購入商品の面での百貨店と平和通りのオーバーラップと平和通りでの購入理由である。衣料品（肌着、シャツ類、洋服、服地、呉服、反物）、身のまわり品（革靴、カバン類）、雑貨（運動具、楽器、レジャー用品）、家庭用品はねらうグレードの差異は別として百貨店と並んで平和通りでの購入率の高い商品である。更に平和通りの選定理由として商品の豊富さ、流

行性、慢歩性（なんとなく）は業種の集積性を示し、値引や安さといった商法の伝統性や費用条件を反映した要因のウェイトが高い。贈答品では百貨店が群を抜いている。

購入先選定の規定因として、信用や企業イメージがあり、消費者が企業、商品、あるいはブランド選択に関する十分な知識・情報をもたないときイメージによる判断決定が行われる場合があり、好ましい企業イメージ形成のためのマーケティング・ミックスの構成が重要視されるのである。前記ショッピング調査による三百貨店とダイナハに関するイメージは第8図に示す通りである。

次に大型店舗の来店者を対象とする「商店

第8図



のみりよくに関する調査」結果から那覇市商業中心街での各商業核について考察してみることにして。中心商店街の中でよく買物をする場所は本調査結果でも平和通りが一番多く、次いで大型4店が続いている（第19表）。更に来店目的や買物予定商品や予定外買物（衝動買）の状況は各店舗の特性を反映しているように思われる（第20表）。例えば沖縄三越の入店目的の中で、「買物」の相対的低さと「待ち合わせ」、「用事のついで」、「なんとなく」と確固たる買物目的以外の要素が強いことは平和通りと連担する同店の立地の便利性を示すものである。来街や来店目的と消費者行動が単なる買物のみならず、レジャー化、多目的化してきており、そのため

の企業側の対応が重要になっていることは勿論である。更に衣服・身のまわり品の購入予定者が沖縄山形屋、リウボウで高く、沖縄三越、ダイナハで比較的到低いことも、品目別販売高に表われている通りである。衝動買比率の高低あるいはその内容も各店の売場環境・マーチャダイジング、販促等の特性を示すものであろう（第20表）。来店頻度の高さに直接影響すると思われる買物場所のみりよくは第9図の通りである。これは各店の企業イメージにつながるものである。

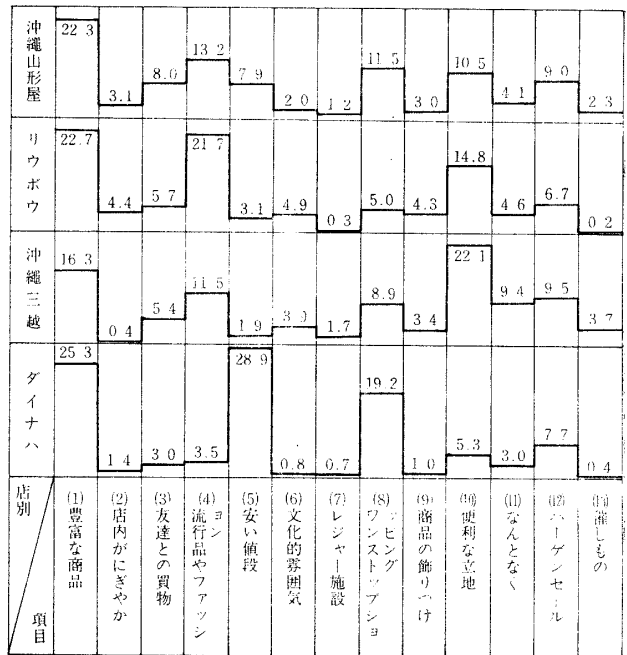
第19表 よく買物をする場所

	実数			*点数	比率
	1位	2位	3位		
沖繩山形屋	51	67	53	131.1	17.0
リウボウ	62	51	32	118.8	15.4
山形三越	79	50	48	143.0	18.6
ダイナハ	70	61	24	130.8	17.0
平和通り	78	56	50	147.8	19.2
国際通り	22	37	31	67.1	8.7
新天地	5	11	9	18.3	2.4
その他	3	3	15	12.9	1.7
計	371	336	262	769.8	100.0

*点数は各実数に1位100%、2位80%、3位50%のウエイトをかけて算出した。

商店のみりよくに関する調査 (Q7)

第9図 買物場所のみりよく %



商店のみりよくに関する調査 (Q8)

第20表 来店目的と買物商品 %

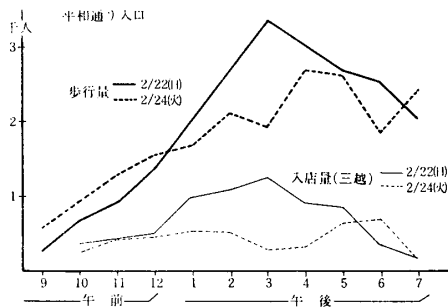
来店目的	来店目的						買物予定商品				予定外の買物				
	買物	子供と共に	レジャー	待ち合わせ	商用	用事のついで	衣服・身のまわり品の	飲食料品の	家具・じゆ	化粧品他	予定外の買物	衣服・身のまわり品の	飲食料品の	家具・じゆ	化粧品他
沖繩山形屋	88.8	—	3.4	—	1.1	6.7	79.2	6.0	5.3	9.6	34.5	72.2	8.4	2.8	15.8
リウボウ	79.2	4.0	2.0	1.0	5.0	8.9	76.7	9.0	3.0	11.1	45.4	54.6	29.6	4.6	11.4
山形三越	71.4	—	8.3	1.2	7.1	11.9	57.3	12.3	5.6	24.7	28.2	37.5	29.2	—	33.4
ダイナハ	85.7	2.0	2.0	2.0	1.0	7.1	57.0	20.0	12.6	10.3	50.5	53.1	21.0	3.2	22.6

商店のみりよくに関する調査 (Q1、Q3、Q4、Q5)

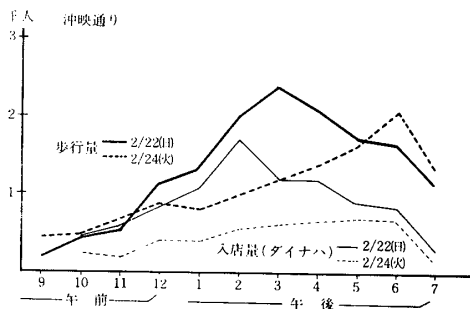
第三番目に各商業核に関連する地点での歩行量調査による客流動と商業核の相互依存関係を把握し、更に店頭での自宅(滞在場所)を起点とする来店経路と自宅(同)を終点とする帰店経路調査によって各商業核間の買回行動の特質について考察してみることにしたい。

昭和51年2月22日（日）、24日（火）の両日において行われた歩行量調査の結果は第10図に示す通りである。時間帯別にみると総体的にリウボウ前を除いて休日の歩行量は平日を上回っていること、休日のピークが全計測地点で午後3時～4時にあるのに対し、平日は各れも4時～6時にシフトしており、更に地点によって異なるが午前中、平日が休日を上回っており、歩行量が質的に通勤性・通過性をおびていることを象徴している。流れの方向性よりみると、国際通りでは沖縄三越方向、平和通り方向への流動が強く流出入格差は休日が核店舗の吸引力が作用して平日より少なくなる傾向が強い。各店の入店客数の動向（正面玄関のみでの計測であるので、実際の入店客数はそれより2～3割方多くなる）は歩行量に応じてほぼ連動していることがわかる。

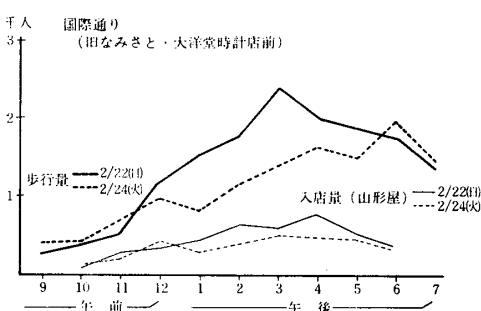
第10図-1



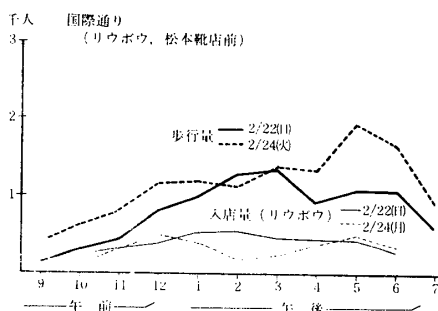
10-2



10-3



10-4



先述した歩行量の通勤性については、国際通りが交通幹線であること、平和通りが開南通りと国際通りの主要連絡路であること等が商業性と共に通勤性を帯びる要因であろう。特に通勤性が極端に強いのはリウボウ前である。商業核としてのリウボウ以西の国際通りの延長線上には県庁、那覇市役所、那覇警察署、バスターミナル等の公共施設、更に周辺には金融機関や生命会社等のオフィス街にも連担しており、政治行政経済機能の拠点を形成している。そのことが歩行量に反映されると同時に次に述べる核店舗間の方向性を規定していると思われる。

活気のある商店街の長さは約500mを限度とすると言われていることから、沖縄三越（平和通り入口）を中心にして沖縄山形屋とダイナハはそれぞれ折返し地点になっているように考えられる。これら両店の吸引が平・

第21表 歩行量調査

単位：人

		①		②	③	④	③+④	⑤	⑥	⑤+⑥	⑦	⑧	⑦+⑧
		三越横 大城商 店前	平和通 り入口 ファミ リオー ト	沖映通 り丸満 米穀店	沖映通 り娛樂 センター	国際通 り 大洋堂 時計店		国際通 り 旧なみ さと	リウボ ウ向い ベルシ ヤ堂		リウボ ウ横		
2/22 (日)	流出	4,426	11,608	3,108	4,316	7,424	3,600	3,064	6,664	1,224	2,616	3,840	
	流入	8,414	9,882	3,432	3,816	7,248	4,350	4,050	8,400	978	4,066	5,044	
	合計	12,840 (65.5)	21,490 (46.0)	6,540 (52.5)	8,132 (46.9)	14,672 (49.4)	7,950 (54.7)	7,114 (56.9)	15,064 (55.8)	2,202 (44.4)	6,682 (60.9)	8,884 (56.8)	
2/24 (火)	流出	4,318	11,166	2,426	3,076	5,502	2,372	2,367	4,739	1,606	3,098	4,704	
	流入	8,172	9,502	2,820	3,388	6,208	3,310	4,276	7,586	2,002	5,676	7,678	
	合計	12,490 (65.4)	20,668 (46.0)	5,246 (53.8)	6,464 (52.4)	11,710 (53.0)	5,682 (58.3)	6,643 (64.4)	12,325 (61.5)	3,608 (55.5)	8,774 (64.7)	12,382 (62.0)	

注：合計欄の（ ）は流入比率 流入とは国際通り方向への流れまたは国際通り上であれば三越方向への流れを指す

顧客入店調査

単位：人

		沖縄山形屋		リウボウ		沖縄三越		ダイナハ		計		1店平均
1975 (S50)	12/14 (日)	9,325 (126)	20.0	5,950 (93)	12.7	10,875 (135)	23.3	20,557 (180)	44.0	46,707 (141)	100.0	11,677
	12/16 (火)	7,400	22.3	6,397	19.2	8,043	24.2	11,403	34.3	33,243	100.0	8,311
1976 (S51)	2/22 (日)	3,914 (125)	17.0	3,140 (109)	13.7	6,888 (158)	29.9	9,070 (206)	39.4	23,012 (156)	100.0	5,753
	2/24 (火)	3,128	21.2	2,890	19.5	4,359	29.5	4,400	29.8	14,777	100.0	3,694

注1 調査時間は午前10時から午後8時までである。

注3 ()は火曜日を100とした場合の割合

注2 計測地点は'75年調査は正面裏入口、'76年調査は正面のみ。

休日の流出入格差に作用していることは先に指摘した。平和通りへの流出入比率は平・休日共に差がみられないが、平日の通勤・通過客を考慮すれば実際的には格差が存在することに注意する必要がある。

次に商業核間の買回行動について考察すれば第22表と第11図に示す通りである。総体として直接に来店し、買物をして直接に帰宅する直行型のケースが多いことは同時一括購入の便宜性からみて予想できるが、(1)自宅(目的地)→店→自宅(目的) (2)自宅(目的地)→店→買回りの場合と (3)自宅→買回り→店→自宅の三つのケースがあることに留意する

必要がある。来店と帰店で共に直行型が高ければ高いほど(1)のケースが考えられる。直行型の来店・帰店の差が大きくなり、両者の差が来店>帰店の場合は(2)のケース、来店<帰店の場合は(3)のケースが考えられる。

各店のパターンについて説明すると、沖縄山形屋は直行型(来店・帰店)が4店中最も低く、来店前の買回り(ダイナハ・デパート経由22.9%、平和・国際通り14.8%、百貨店・商店街経由19.2%)性が高く、かつ帰店後についても特に他の三店以外への買回りが高くなっていることがわかる。これは同店がリウボウから中心地・沖縄三越方向への客流

第22表 商業核間の客流動パターン

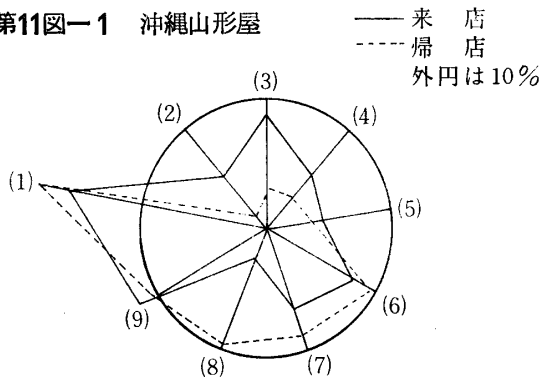
%

沖縄山形屋			リウボウ		
	来店	帰店		来店	帰店
(1)直 行 型	40.9	52.2	(1)直 行 型	75.3	56.0
(2)ダイナハト 経由型	5.7	1.1	(2)ダイナハト 経由型	2.1	5.0
(3)デパート (リウボウ) 経由型	17.2	6.6	(3)デパート (三越) 経由型	8.6	13.0
(4) (三越) 経由型	(9.1)	(3.3)	(4) (山形屋) 経由型	(1.1)	(1.0)
(5) (リ・三) 経由型	(5.7)	(3.3)	(5) (両店) 経由型	(3.2)	(9.0)
(6)平和通り 経由型	(2.3)	—	(6)平和通り 経由型	(4.3)	(3.0)
(7)国際通り 経由型	8.0	9.7	(7)国際通り 経由型	2.2	9.0
(8)その他	6.8	8.7	(8)その他	4.3	7.0
(9)混合型 (百・商)	2.3	9.7	(9)混合型 (百・商)	4.3	1.0
	19.2	12.0		3.2	9.0

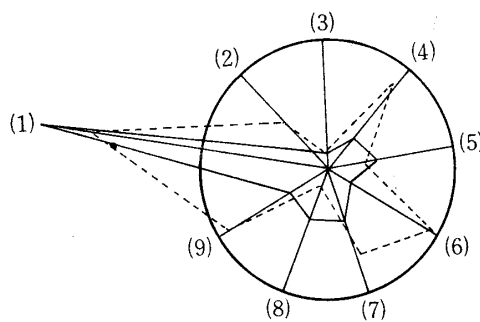
沖縄三越			ダイナハ		
	来店	帰店		来店	帰店
(1)直 行 型	54.1	63.0	(1)直 行 型	67.4	68.7
(2)ダイナハト 経由型	4.7	3.7	(2)デパート (三越) 経由型	11.6	6.0
(3) (山形屋) 経由型	9.2	4.9	(3) (山形屋) 経由型	(4.2)	(2.0)
(4) (その他) 経由型	(4.7)	(4.9)	(4) (リウボウ) 経由型	(1.0)	(3.0)
(5)平和通り 経由型	(3.5)	—	(5) (二店以上) 経由型	(3.2)	(—)
(6)国際通り 経由型	12.9	12.3	(6)平和通り 経由型	(3.2)	(1.0)
(7)商店街 経由型	7.1	7.4	(7)国際通り 経由型	8.4	9.1
(8)混合型 (百・商)	8.3	2.5	(8)その他	1.0	5.1
	4.7	6.2	(9)混合型 (百・商)	3.2	1.0
				8.4	10.1

商店のみりよくに関する調査 (Q2、Q6)

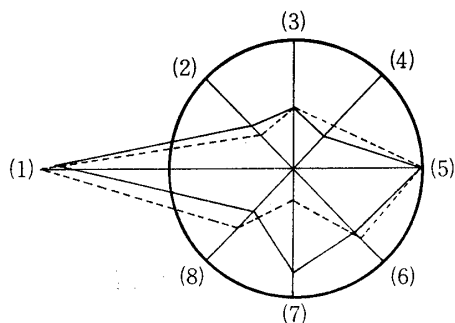
第11図-1 沖縄山形屋



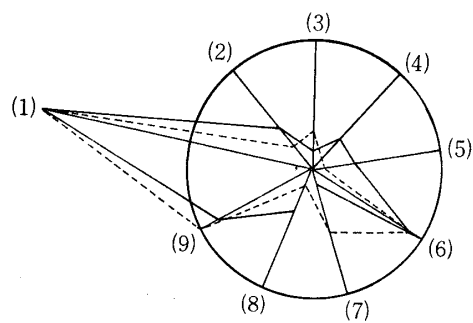
11-2 リウボウ



11-3 沖縄三越



11-4 ダイナハ



動を吸収する地点に立地していること、沖縄三越・平和通りおよびダイナハ方面からの客流動の折返し地点になっていることなどが考えられる。来店者の特性は比較選択購買志向

の回遊型の購買行動パターンを形成している。

次にリウボウは典型的に(3)のケースに属し官公庁・オフィス街の目的地・勤務地からの

迂回による来店依存度が高く、帰店経路は国際通りにそって中心地方向への分散的客流動を特質としている。国際通りにそって中心からリウボウ方向への客流動は歩行経路から推して沖縄山形屋で折返すと思われるので、中心地から離れたリウボウの課題は、中心地からの自動車による買回り客流動の吸引、流入に直接間接に影響している環境要因の変化への対応、好ましい商業環境形成に関するリーダーシップの発揮が要請されよう。

沖縄三越は平和通り、国際通り、沖映通りからの客流入の合流点にあつて入店率に最もめぐまれた位置関係にある。大越時代に好条件を生かせなかったのは受け皿としての店舗規模の狭小さと品揃えの貧弱さにあつたと言えよう。特に中北部からの来街者が多い国際ショッピングセンター方面と、平和通りからの流入客が共に奔流となつて沖縄三越にぶつかつて他へ分岐する感がある。同店の特質は先述した商品構成、みりよく、買物行動の面に表われているがこの客流動を交叉点型としてパターン化することにしよう。

最後にダイナハの特質について述べてみると、来店・帰店共に直行型が高く(1)のケース

に属するが、デパートや平和・国際通りよりの流入と平和通りデパートへの流出行動もみられる。しかし、スーパーマーケット形態と購入品の最寄性からみて、目的行動のはっきりしたワンストップ型の客流動としてパターン化したい。

以上検討したことを各店の経営理念(社是)に対応させて整理してみると第23表のようになる。

Ⅶ 結びに代えて

本章ではこれまでのまとめと、今後の地元百貨店の課題について考えを述べることにしたい。

百貨店は豊富な品揃え、快適安全な売場環境、コンサルティング・セールス等の諸要素を利用して、他との差別的有利性を確立することによって、消費者の特定の欲求充足に対応す大規模な小売形態である。百貨店の存立基盤は市場規模(購買力の質量)、消費者(政府・企業)の意識と行動を規定する人口の都市集中化、所得水準の上昇、交通・情報機関の発達および社会的文化的環境等であ

第23表 購買客流動パターン

商業核	立地	客流動	イメージ	社是
沖縄山形屋	商業核依存	回遊型	豊富 ファッション (マス)	お客さん本位
リウボウ	官公庁・オフィス街依存	勤務地型	ファッション (ハイ)	郷土の誇りになる店
沖縄三越	平和通り連担	交叉点型	便利	民芸品とファッションの店
ダイナハ	居住地拠点	ワンストップ型	安い	よい商品をどんどん安くより豊かな社会を
平和通り	中央商業地	環流型	親しみ	

り、その成熟過程は即地域の生活文化水準の尺度として、百貨店の史的考察に視座を与えらると思われ。

本県百貨店の歩みを戦前期（大正・昭和）と戦後期（生成、成長、拡大期）に大別して考察した。第一に戦前期の沖縄を自給自足的農業社会として位置付けた。土地に密着した地方分散的人口分布、家計の完全な消費経済単位としての未分化と生活水準の低さ、生活様式の伝統性は交換経済を停滞させていた主要因であった。一部上流階層を対象とする百貨店、専門店、大衆のための市場、雑貨店、行商が当時の小売業の存在形態であり、その中で鹿児島山形屋沖縄支店（大正11年開設）と円山号百貨店（昭和10年開店）は生活文化の導入者でありシンボリック的存在であった。

第二次大戦は物的、人的、精神的ダメージを与えると同時に戦後の市場環境に変革をもたらした。政策主体の歴史的断続性、産業構造の変革、都市化、社会関係の変化、精神的流動化の諸点を挙げて、本県における戦後の百貨店成立基盤の形成過程に言及した。戦後の人心の荒廃と弛緩の中で、暗貿易、戦果、貿易庁での入札や談合といった利潤追求が合法化され、その後の商業経営のための資本蓄積の機会と戦後成金の誕生をみた。1951年に民間貿易が開始されるまでの社会経済的混乱の時代は商行為の合法・非合法性は別として、資本蓄積の端緒を与え、営利心を鼓舞し企業勃興の契機をつくった戦後商業の萌芽期でもあった。

第二に戦後の百貨店の歩みを、本県経済の時代区分に即して、あるいは消費構造の変遷百貨店の企業行動に対応させて次のように区分考察した。(1)百貨店の生成期（1950～1960年）一企業復活（沖縄山形屋）、貿易業（リ

ウボウ）、土建業（大越）の三態様を百貨店創業の動機ないし資本の源泉として登場した。国際通りに三店鼎立が形成された時代である。(2)百貨店の成長期（1960～1970年）一経済の発展と生活水準の向上に対応して店舗の段階的増改築が展開されスケール・メリットの追求が行われた時代である。(3)百貨店の拡大期（1970～1975年）1972年の復帰を契機とする系列化の展開と店舗の飛躍的・先行投資的拡大が行われた時代である。

百貨店の現状と特質について言えば、地元百貨店の小売市場における地位は他県と比べて低位にあることである。本県では量販店・専門店が未だ発達段階にあり、総体的に大規模店の勢力は弱いと言えよう。その主要因は民力水準の低さ、伝統的小売業の優位という商業構造上の特質、復帰前における異質的制度下あるいは独立国的経済圏の中で形成された百貨店の体質の弱さ等であると思われる。

次に那覇市の商業中心地で商業核となっている平和通り商店街、国際通りに立地する沖縄山形屋、リウボウ、沖縄三越そして沖映通りのダイナハを中心にストア・イメージや相互の依存関係について購買行動に関する諸調査結果を基礎として考察した。先ず消費者の各店のストア・イメージを要約すると、沖縄山形屋は「商品が豊富でいろいろな用事ができ流行・ファッションに恵まれているが、立地の利便性でおとる」、リウボウは「商品に信用がおけ品質のよい店であるが立地やレジャー性でおとっている」沖縄三越は「どちらかというとな近代的感覚、立地面ですぐれているが、価格や解放感ではおとるところがある」、ダイナハについてのストアイメージは「商品が豊富でありいろいろな用事がすみしかも価格が安い、ファッション、品質、レ

ジャー性でおとるところがある」というように解釈できると思われる。

歩行量を平日・休日別にみるとリウボウ前のみが平日が休日を上回っており、流れの量からみると平和通り、三越近辺が最大でありそこを離れるにつれて減少する傾向がある。従って流れの方向性からみると、リウボウ・山形屋、ダイナハ、牧志市外バス停・国際SC、および平和通りの4方向からの客が三越前で合流分岐する流れになっているようである。更に入店数は時間的に歩行量と連動しているがダイナハの顧客吸引力、特に休日のそれは他店を遙かに凌駕していることが注目される。

買物客流動調査による各店の客流動パターンは下記の通りであった。

- 沖縄山形屋 — 回遊型（商業核依存型）
- リウボウ — 勤務地・迂回型（通行量依存型）
- 沖縄三越 — 交叉点型（平和通り依存型）
- ダイナハ — ワンストップ型（居住地依存型）

那覇公設市場を核とする戦後の商業中心地の形成過程は国際通りへの交通系統（バス路線）の集中化と三百貨店の進出、そして国際通りと公設市場を連結する平和通りの形成発展により商業集積の累積と広域商圈の外延的拡大であった。1975年（S50）にはダイナハの沖映通り進出によって、同店と三越、公設市場を含む平和通り、そして山形屋を結ぶ地区への商業集積の集中的累積化が進行しつつあり、広域都市商圈の核が形成されつつあるのが注目される。

人口動態からみると那覇市人口増加率の漸減と周辺市町村のその急増傾向がみられる。所得水準の上昇と消費構造の高度化、格

差の縮小は、人口動態と関連して都市的生活様式の外延的拡大と消費生活の都市依存度を高めるであろう。その結果那覇市の買回商圈の求心的拡大と今後のスーパーの発達等により、最寄品の地方への遠心的分散化が更に伸展し商業構造上の変化がもたらされると思われる。

那覇商業中心への大規模小売商業の集中化は先述した生活様式の都市化と共に商圈の広域化と市場機会（規模）の拡大をもたらすが、そのシェアをめぐる大型店間の競争と異形態間競争は激化しよう。大規模小売商業からの影響を受ける中小小売商及びその集団はその立地、集積効果の種類と程度により、補完的あるいは競争的に機能の強化、転換を行い新陳代謝と組織化が進行しよう。

以上のような環境変化に伴い今後の百貨店の課題として次のことが考えられる。

1. 地域社会における百貨店の存在理由の認識とその明確化、地域住民の生活様式の創造者としてどう対応して行くか。
2. 消費者利益に立脚して、地域商業の近代化のリーダーとしての百貨店の役割。本土復帰前の閉鎖的市場（売手市場）環境下での共存共栄から競存競栄しうるための積極的対応が要請されよう。
3. 機能の明確化と関連して、ストア・イメージの形成とそのため戦略概念の導入。それは現在の売場生産性の低さを改善し、顧客吸引力を高める作用をすることと思われる。
4. 百貨店のもつ全国的取引網を利用した情報媒介者、とりわけ地方文化と物産の県外への紹介者としてその取引網を利用することにより本県の社会・経済に貢献することが望まれよう。

本研究は当初、共同研究として各専門分野から多面的に研究考察されるはずであったがとりあえず本稿を個別研究として先に発表するものである。収集された資料のすべてを本稿において有効に利用できなかったが、それらはわれわれの共有財産として今後の諸研究に活用されるはずである。

本県における百貨店を中心とする大規模小売商業を考察するにあたり、文献の重要な構成要素を成す会社史の未発行、先学の研究成果の不足、あるいは筆者の非力等によって、内容の疎密、豊富な歴史的事実可依拠した論述の弱さは否めない。なお本土復帰に伴う諸制度の変化が百貨店に与えた影響、ダイナハ進出後の市場環境への対応等について述べる機会がなかった。今後の研究によってその充実を計りたいと考えている。

なお、本研究に際し店頭での調査、座談会（1976年3月～5月実施）、資料提供に関し、業界多数のご協力をいただいた。末筆ながら特に下記の諸氏（役職名は1976年当時）に対し改めて感謝申し上げたい。

沖縄山形屋 隈元雅也（社長）、吉迫勝介（常務）、金城武雄（取締役経理部長）、柳田一実（販売促進課長）、城間恒一（山形屋食堂社長）、宮城盛得（同常務）、寺原清蔵（鹿児島山形屋販売専門職）

リウボウ 宮里辰彦（社長）、石嶺朝雄（専務）、吉浜弘（営業部長代理）、金城正明（販売促進課長補佐）

沖縄三越 大城康秀（店長）、大城清吉（営業本部長）、山田義昭（レブロン事業部長）、伊波努（総合企画室）

ダイナハ 岡達也（常務）、三田義雄（店長）、小坂泉義（店次長）、大長利幸（総務部次長）