

# 本部町商業環境の現状と課題

平 良 朝 男

## 目 次

はじめに

### 1. 本部町の商業環境

- 1) 人口・所帯数の動向
- 2) 産業構造
- 3) 所得・消費動向
- 4) 交通体系
- 5) 観光

### 2. 本部町の小売商業の現状

- 1) 海洋博前後の小売商業の変化
- 2) 販売効率
- 3) 周辺市町村の業種別販売額
- 4) 業種別・市町村別小売商業の各指標
- 5) 周辺市町村の販売力水準
- 6) 購買力の流入・流出状況

### 3. 経営者の意識

### 4. 本部町の小売商業の問題点と課題

参 考 文 献

はじめに

この小論は拙者が昭和57年に本部町の依頼に依って、本部町の商業の近代化を進めるに際して基礎となる商業環境の調査・研究を行なったものである。

沖縄においては昭和50年に本土復帰記念行事として本部町の部瀬名岬を中心に国際海洋博覧会が開催されたため、大型ホテルの進出や、その他観光関連の民間企業の進出を受けて、本部町は未曾有の活況を呈した。また、この国際海洋博覧会の開催によって沖縄本島はもとより開催地としての本部町の社会資本は格段に整備された。渡久地港の整備、瀬底大橋架橋、本部循環線、伊豆味線等の道路網の整備等がそれである。こういった社会資本の整備によって本部町への那覇市や名護市からのアクセスも急速に改善されたし、伊江・伊是名・伊平屋島への航路も整備・充実した。このように海洋博開催に伴う諸条件の整備・充実と、その置土産としての沖縄最大の観光資源である海洋博会場を持つ本部町は海洋博終了後も観光産業を中心にして繁栄してゆくものと思われた。

しかし、その後の成り行きは皮肉にも道路網が整備されたために、予想に反し、産業活動は停滞し、人口も徐々に減少している。このような事から、商業活動も停滞し、域内の購買力も北部の中核都市としての名護市に流出するといった現象が明らかに見られた。

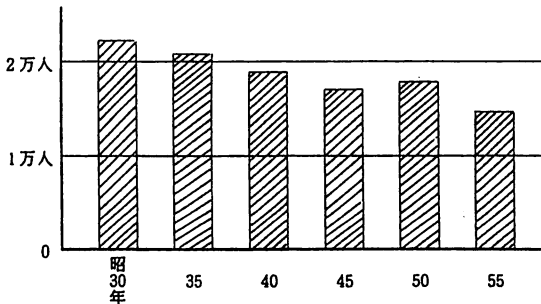
このような状況を打破するため、本部町の商業環境の実態を把握し、対処策を立案するための基礎資料とするために行なわれたのがこの調査・研究である。ビッグイベントの開催をきっかけに町の活性化を期待する地方自治体は多い。しかし、予想に反した成り行きが展開する場合も多い。地方の復権がトレンドになっている昨今、この小論は一つのケーススタディになり得るものと思う。

## 1. 本部町の商業環境

商業活動はそれを取りまく環境によって決定的な影響を受ける。商業を支えるものは地域の消費活動に外ならないし、それは又、地域社会をとりまく環境条件の変化に大きく左右されるのである。このような観点より本部町の商業環境について考えてみよう。

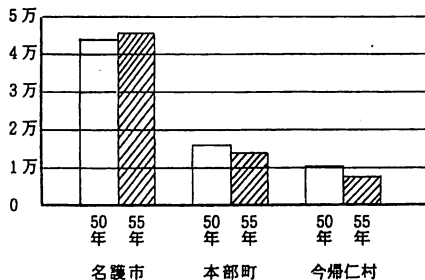
## 1) 人口世帯数動向

本部町の過疎化現象は、終戦後歯止めがかからないままに今日に至っている。



昭和30年以降、本部町の人口は減少を続けており、海洋博が開催された昭和50年には一時的に伸びたものの、昭和55年には15,307人となってさらに過疎化が進んでいる。

昭和50年～昭和55年の減少比率をみると、14.1%の減となって県内に於いては粟国村に次ぐ不名誉な記録となっている。



近隣市町村に於ける人口推移は上記の通りであり、名護市の増加と本部町、今帰仁村の減少が目立っている。すなわち、10年間の増減率を見ると、名護市が15.3%の増加、本部町が10.7%の減少、今帰仁村が8.7%の減少となる。北部圏域にあっては名護以外はほとんどの町村で過疎化が進行しており、市町村行政を推進する上で大きなネックになっているところである。人口即ち消費人口の増減は商業環境を考える場合、絶対的な指数であり、人口減

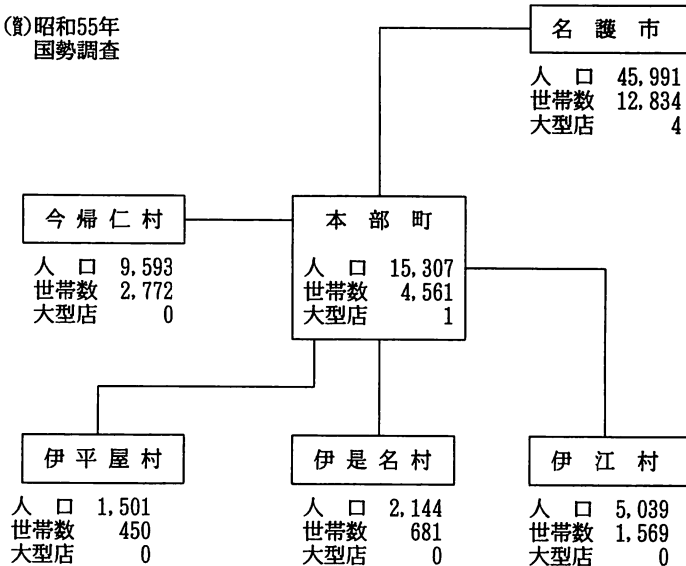
はただちに消費力の減少となって商業が受けるダメージは計り知れない。

次に、世帯数をみてみよう。近年、沖縄に於いても核家族化が進行しており、人口の減少は世帯数の減にはつながらず、本部町の場合には人口の減少とは逆に世帯数は伸びつつある。

ちなみに昭和45年の人口は17,152人、世帯数は4,108世帯だったが、昭和55年には人口15,307人、世帯数は4,561世帯と人口は1,845人減少しているのに世帯数は逆に453世帯の増加となっている。核家族化は本部町においても着実に進行していると云えよう。

町内で最近よくいわれているように、離島航路の移転に伴ってこれまでかなりの量にのぼっていた離島三村の購買客の激減という現象は、本部町の商業力を考える上で極めて重要な問題であり、流入客が多かっただけに真剣な対応策が要求されている。

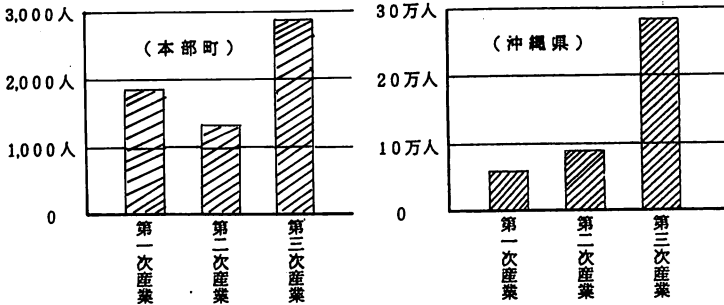
本部町周辺市町村の人口世帯数及び大型店舗数は、次の通りとなっている。



## 2) 産業構造

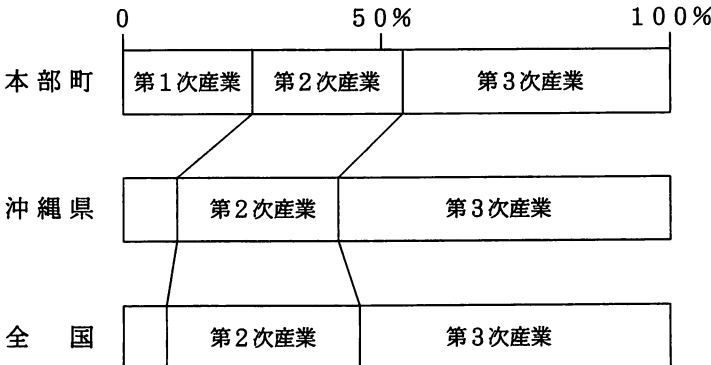
本部町は終戦後パイナップル、サトウキビ、カツオ漁を中心とする第1次産業中心の産業構造であったが、昭和50年の海洋博前後より、商業、観光産業、サービス業等の飛躍的増加によって産業形態が様変わりしている。昭和55年に実施された国勢調査による15歳以上産業別就業者数は下記の通りとなっている。

15歳以上産業別就業者数



沖縄県の産業構造は全国レベルで見ると、アンバランスな形態となっている。第3次産業の圧倒的な優位性である。工業力が弱く、サービス業は全国平均よりもかなりの比重を占めている。総理府統計局の労働力調査による、産業別就業者構成の全国との比較は次の通りである。

産業別就業者構成



本部町は第1次産業比率が沖縄県の平均と比べて比較的大きいものの、産業形態の中心はやはり、商業、サービス業を中心とする第3次産業である。

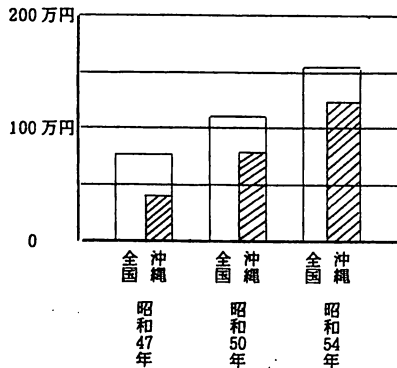
本部町あるいは他市町村に於いても、行政は通常の場合、第1次産業最重視策がとられており、種々のキメ細かい助成策が講じられているが、第3次産業部門は個別助成はほとんどないに等しい現実となっている。

このような環境にあって、地域商業、サービス業の指導団体としての商工会の役割は益々重要となっている。

### 3) 所得・消費傾向

復帰後、沖縄県の経済は海洋博の終了に伴う停滞はあったものの、公共投資の拡大や観光収入の大幅な伸びに支えられて、一人当たり県民所得は年々増加してきている。

一人当たり県民所得の推移

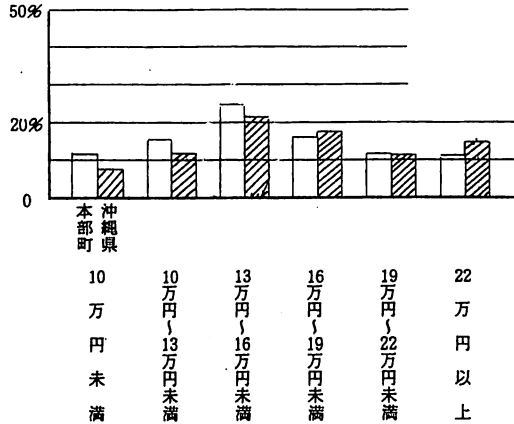


昭和54年の一人当たり県民所得は未だに全国平均の66%程度であり、所得格差は依然として大きいと言えよう。

昭和56年度に沖縄県の商工観光部が調査した買物動向調査による、1ヶ月の平均収入調査は次の通りとなっている。(本部町内に於けるサンプル数は、300世帯)

## 買物動向調査

1ヶ月の平均収入



このように収入の低い部分では、本部町の率が若干高く、収入の高い部分では県平均が高く県全体の平均値より本部町の場合は若干低い所得傾向であるということがわかる。

最近、よく「賢い消費者」と言われる様に、以前とは比較にならない程商品に対する感覚が発達しており、ムダな買い物、高い商品は敬遠する傾向が出てきている。このような、消費者の意識変化を的確に捉え、その対応を個々の商店主がとらない限り商業の近代化は、「絵にかいたモチ」にすぎなくなる。つまり、商業の近代化とは「社会の変化と共に変化していく商業活動である」と言えよう。

買い物に来てもお店の人が留守にしているとか、商品に正札がついてないとか、場合によっては商店主自体が商品の値段を知らない、といったような、対応をくり返していると消費者は逃げていくばかりである。品揃えを豊富にし、全商品に値段を付け、お客様に自由に商品を見てもらい、在庫品は思いきってバーゲンをするというごく当たり前の商業活動を、個々が実施しない限り一歩も前進しないことになる。

「節約」ということばがよく聞かれる通り、「消費は、美德である」という

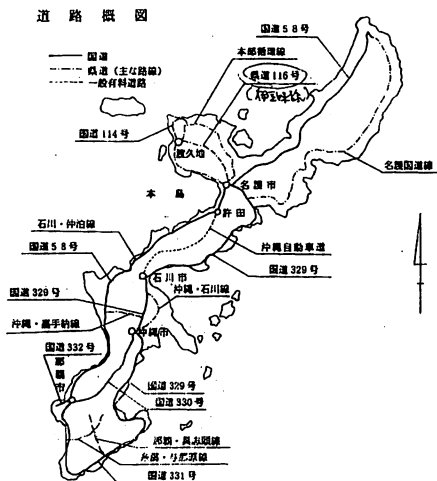
以前の消費感覚はすでに過去の遺物になっている。

消費者が、お店を選ぶ、商品を選ぶという傾向は、強くなっていくのであって、個々がその対応を早急にとる必要がある。

#### 4) 交通体系

地域商業の評価を行なう場合に、その根拠として地域住民の消費購買力の地元依存度があげられる。近年、マイカーの普及や道路網の整備等により、消費者は合理的な割り切り方で購買行動をしており、道路網の整備が逆に消費者の流失を招くという事態が現実には本部町で起きている。すなわち、海洋博以前の交通体系は屋部経由の本部循環線のみで路面が悪く、ダンプ交通量が多く、ホコリが立ちこめるといような道路であったが、海洋博を契機に、県道116号線（伊豆味線）が完備され、名護市までわずか20分でいける様になり、その車がマイカーの普及と共に消費者の流失につながるという皮肉な結果になっている。「買い物は地元で」というスローガンをいくら声高く叫んでも、消費者はいい商品、安い商品を求めて行動する。又、沖縄自動車道の南伸によって渋滞なく、沖縄市、那覇市まで行ける様になると、その傾向は、さらに拡大するものと思われる。さらに本部循環線（屋部回り）が国道として認定され、大幅な改修工事が予想される等、道路網はさらに良くなる。

まさに、交通環境が整備される程、消費者の行動範囲が広がり、流入、流失が拡大すると言える。



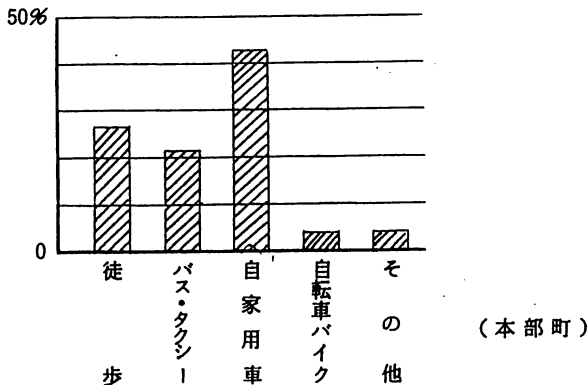


本部町の自動車保有台数は次の通りとなっている。

保有台数 3920台（昭和54年度）

所帯数で割り出すと91%の普及率となり、10世帯のうち9世帯までがマイカーを保有していることになる。モータリゼーションと言われる様に、車は生活に欠かせない手段となっており、今後さらに普及率が高まるものと思われる。沖縄県庁が行なった買物動向の調査によると、本部町での買物の交通手段は次の通りになっている。

買物する場合の交通手段



本部町でも自家用車が買い物をする場合の交通手段となっていることがわかる。さて、本部町内でよく論議されている離島三村の航路利用状況を見てみよう。

海洋博の開催によって本部港が完成し、航路が渡久地港から本部港へ移転したことに伴ない、人の乗降でにぎわっていた渡久地港の面影は全くなくなり、周辺商店、食堂の転廃業が相次ぎ、又、本部町営マーケット一帯も買い物客が激減している。

下記の通り年間乗降客は本部町の商業を考える上で非常に魅力的な数字となっている。

## (資) 年間乗客数

沖縄総合事務局運輸部

	①伊江航路	②伊是名航路	③伊平屋航路
昭和51年	234,496人	50,104人	24,536人
52年	274,095人	60,232人	26,013人
53年	258,260人	60,355人	25,541人
54年	263,014人	60,119人	29,246人

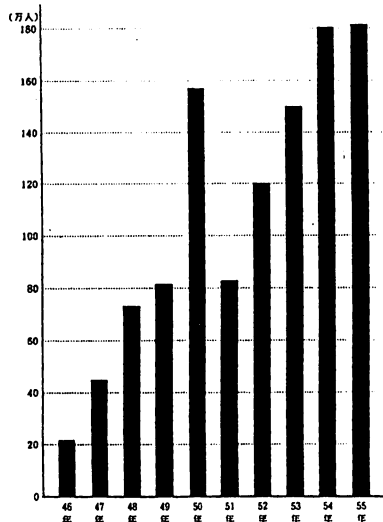
年間35万人の乗降客をどのように本部町内に於いて消費させるかという方法は、今後の真剣な取り組みが要求される。

### 5) 観 光

沖縄県の観光は復帰後、パスポートの廃止やレジャーブーム等を反映して急速に増加し、観光収入も大幅な伸びを示している。観光収入も年間1,800億円という大きな額になっており、県経済を支える大きな柱として捉え、県にあっては観光を最重点施策として、誘客活動に全力を尽くしている現況である。

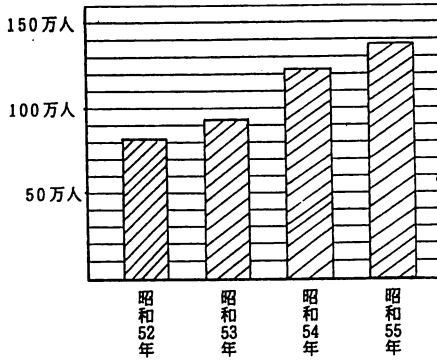
年次別観光客数は次の通りである。

年度別観光客の推移

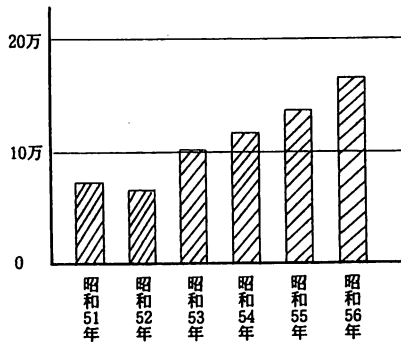


本部町に於いては昭和50年に開催された海洋博がインパクトになり、それまではほとんどなかった観光産業が飛躍的に伸びてきた。海洋博後も記念公園は、着々と整備が進行し沖縄郷土村の開園や熱帯ドリームセンターに見られるように、施設の充実が一層進んでいる。それに伴って沖縄観光の大きな目玉となっている記念公園の入場者数は年々増え続け、本部町での滞在宿泊者数も順調な伸びである。

海洋博覧会記念公園の年次別入場者数



本部町に於ける年度別宿泊者数（民宿は除く）



56年度は民宿も含めた本部町での総滞在客数が年間21万4千人となり、順調に伸びている。しかしながら、記念公園入場者数に対する本部町での宿泊者数比較を見ると、15%程度であることを考慮すると、まだまだ伸びる余地は十分あると考えられる。

本部町は昭和55年度に本部町観光協会が設立されて、町と一体となった誘客活動に本腰を入れており、宿泊者数は今後とも伸びていくだろう。

観光は1次製品の消費や、商業活動にも大きな影響を与え、観光と商業は一体のものである。

しかしながら、本部町は大型ホテルがいずれも商業集積地よりかなり離れ、観光客が自由に町に出にくい環境にあるので今後の改善が望まれる。

## 2. 本部町の小売商業の現状

### 1) 海洋博前後の小売商業の変化

本部町は昭和50年の海洋博の開催地として沖縄県はもとより日本全国および海外からの注目を集め、沖縄の観光立県としての礎をになっていることは万人の認めるところである。

ところで、この空前・絶後とも思われる海洋博の超大型需要を地元本部町および周辺市村がどのように受けとめ、またどのような影響を受け、どのように変化してきたのだろうか？

ここでは小売商業にスポットをあてて海洋博前の昭和49年と海洋博後の昭和54年の商業統計に基づいて商店数、従業員数および年間販売額の推移からその影響および変化を見ることにする。

表2-1は、昭和49年および昭和54年の「沖縄県の商業」から本町および周辺市村の上記データを抜粋したもので、図2-1はそれを図化したものである。

この図を見るに際して注意しなくてはならないのは、海洋博前の昭和49年という年にはすでに海洋博に向けての道路、港湾、空港等の関連工事が進めら

れてかなりの需要が発生しており、その需要に答えて商店数も以前より増加していたはずであるということである（調査時は昭和49年5月1日現在で行われている）。さらに昭和54年という年は、本県にあってはいわゆる海洋博ショックもようやく収束した時期にあたるし、日本全体としては昭和48年秋に始まった第1次石油ショック以降は今迄の高度成長期から低成長期に移行し、昭和53年の第2次石油ショックを辛くも乗り切った時期で今一つ不況感が拭い去れない時期である。従って地元および周辺市村にあっても海洋博という超大型の需要後、海洋博ショックの洗礼を受けて淘汰された数値であることを念頭において眺める必要がある。

先づ、この図より商店数の推移を見ると、名護市では昭和49年の826店が昭和54年には1,077店と251店増、以下それぞれ本部町では336店が391店と55店増、今帰仁村は184店が213店と29店増、伊江村は108店が130店と22店増と一様に増えている。しかし、この増加の割合は図の下側に図示されているように名護市30.4%、伊江村20.4%、本部町16.4%、今帰仁は15.6%となっており、海洋博開催地の本部町およびその隣接村の今帰仁村の増加の割合が低く北部の中核都市としての名護市の増加の割合が最も高く、次いで周辺離島の伊江村の順となっている。次いで、従業員数の推移を見ると、名護市と本部町は商店数の増加の割合に見合った増加を示しているのに対し、今帰仁と伊江村の増加の割合は、それぞれ約50%および45%と大巾な伸びを示しているのが目だっている。これは商店数の増加の割合との兼ね合いで考えると、今帰仁、伊江両村の場合は既存の店よりも従業員の多い店の増加を示すもので、いわば商の大型化が進んでいることを意味している。この事をより詳細に検討するために試算したのが表2-1の右端のB/A欄の数字である。この数字は5年間で増加した従業員数を5年間で増加した店数で割った数字であり、増加した1店で何人の従業員を必要としているかということを示している。これで見ると、県平均では新設1店は約5人の従業員規模の店ということの意味する。

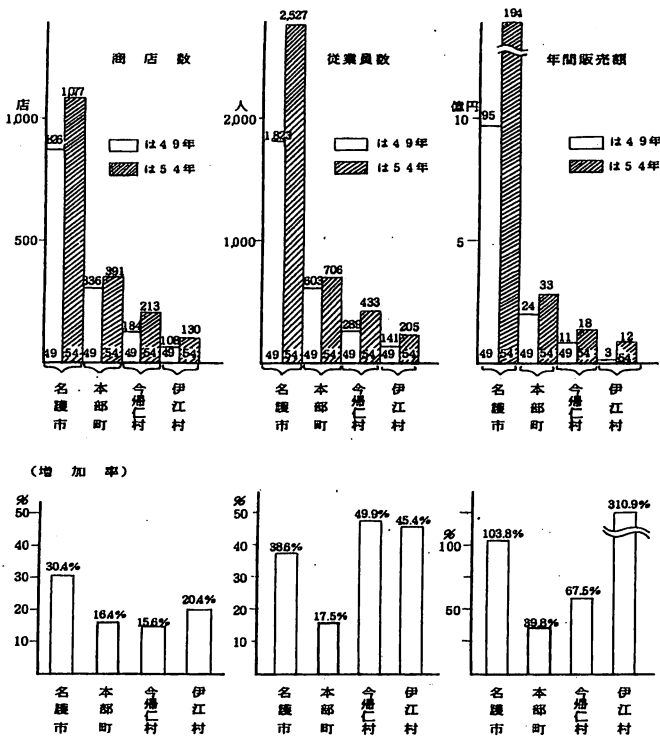
つまり、今帰仁村では県平均並みの1店当たり従業員5人規模の店が開店しており、次いで伊江村および名護市では1店当たり従業員3人の店が開店してい

表 2 - 1 商店数・従業員数・年間販売額

	商店数		従業員数		年間販売額		増 減 数			増 減 率			B - A	C - A
							A	B	C	年 間				
	49年	54年	49年	54年	49年	54年	商店数	従業員数	年間販売額	商店数	従業員数	販売額		
	店	店	人	人	万円	万円	店	人	万円	%	%	%		
名 護 市	826	1,077	1,823	2,527	949,840	1,935,509	251	704	985,669	30.4	38.9	103.8	2.8	9.8
本 郷 町	336	391	601	706	238,981	333,991	55	105	95,030	16.4	17.5	39.8	1.9	0.9
今 帰 仁 村	134	213	289	433	106,915	179,092	29	144	72,177	15.6	49.9	67.5	5.0	0.7
伊 江 村	108	130	141	205	30,098	123,687	22	64	93,589	20.4	45.4	310.9	2.9	0.9
沖 縄 県	21,075	23,159	44,197	54,362	22,629,600	42,240,895	2,084	10,165	19,611,295	9.9	23.0	86.7	4.9	

資料：「沖縄県の商業」（昭和49年、54年）より

図 2 - 1 商店数、従業員数、年間販売額の推移



るのに対し、本部町では1店当り従業員規模約2人と周辺市村に較べて開店する店の規模が小さなものとなっている。勿論この場合増加した従業員数はすべて新規開店した店にのみゆくわけではなく、既存の店舗拡大に伴う従業員増もあるから実際には新規開店の店の従業員数は上記の数字よりも少ないはずだが、大方の傾向や規模を示しているといえる。

最後に年間販売額の推移を見ると、販売額で最大の伸びを見せているのはやはり名護市で約100億円、次いで本部町および伊江村の約9億円、今帰仁村の約7億円となっているが、その増加の割合を見ると伊江村の増加の割合が約3倍強の伸びで他を断然圧倒した伸びを示している。次いで名護市の2倍強の伸びで、この2市村はいずれも県平均の伸び86.7%を大きく上回っているのが目立つ。次いで今帰仁村の67.5%だが、これは県平均を20%程度下回っているが、本部町の場合はこれをさらに下回り周辺市村の中でも最も低い約40%の伸びにとどまっている。

そこで、本部町の小売商業が何故ふるわなくなって来たのか？という疑問の答がここにも明白に表われている。つまり離島航路が旧渡久地港から新渡久地港へ移ったために周辺離島の購買力が名護市へ流出したためであるという通念は誤りで、本部町商業の有力な顧客であった周辺離島が自からの消費需要を自からで供給するようになってきたことが最大の原因といえよう。このことは伊江村の商店数、従業員数および年間販売額の著しい伸びからもうかがえる。中でも年間販売額の驚異的な伸びはそれを如実に物語っている。

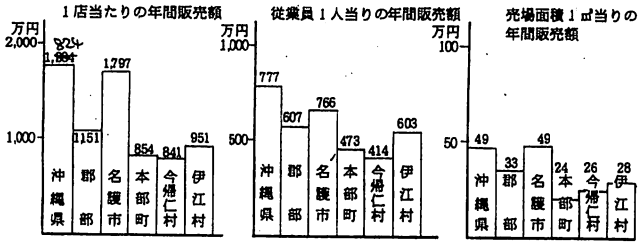
## 2) 販売効率

本部町および周辺市村の小売商業の販売効率を表2-1より作図したのが図2-2である。これによると、1店当りの年間販売額は沖縄県全体の平均では昭和54年時点で1,824万円となっており、名護市の場合がほぼ1,800万円と県平均を若干下回っているが他町村は県平均のほぼ半分以下で郡部の平均をも大きく下回っていることがわかる。

本部町の場合は1店当り、854万円と今帰仁村の841万を若干上回っているものの伊江村の951万円よりも約100万円近くの年商の低さであり、伊

江村がいかにか本部町の商圈から脱離し独自の商圈を形成し商業の効率を上げて  
いるかがわかる。

図 2 - 2 販売効率



資料：「沖繩県の商業」（昭和54年）より作成

次に従業員1人当たりの年間販売額を見ても全体的な傾向は前項同様で本部町は今帰仁村を上回るものの伊江村よりも13万円程度の効率の悪さとなっている。さらに売場面積1㎡当たりの年間販売額に至っては周辺市村の中でも最低でわずか24万円と、今帰仁村より2万円、伊江村より4万円も下廻っており、県平均の約半分の効率しか上げていない。

### 3) 周辺市町村の業種別年間販売額およびその割合

業種別の年間販売額を周辺市町村別に「沖繩県の商業」（昭和54年）より抜すいて作表したのが、表2-2であり、各市町村の年間販売額に対する各業種ごとの年間販売額の割合をしたのが構成比である。



表2-2 周辺市町村の業種別年間販売額およびその割合

	実数				単位：万円				構成比 (%)						
	名護市	本部町	今帰仁村	伊江村	沖繩県	名護市	本部町	今帰仁村	伊江村	沖繩県	名護市	本部町	今帰仁村	伊江村	沖繩県
各種商品小売業	—	—	—	—	2,623,025	—	—	—	—	—	—	—	—	—	6.2
織物・衣服・身の回り品小売業	22,431	6,894	218,567	5,210	5,179,820	11.3	6.7	3.8	4.2	12.3					
飲食料品小売業	150,849	81,360	572,228	33,664	11,478,831	29.6	45.2	45.4	27.2	27.2					
家具・建具・じゅう器小売業	60,264	21,341	232,706	12,222	4,957,925	12.0	18.0	11.9	9.9	13.1					
自動車 自転車小売業	3,562	7,371	101,126	5,524	5,521,245	5.2	1.1	4.1	4.5	11.7					
その他小売業	96,885	62,126	810,882	67,067	12,480,049	41.9	29.0	34.8	54.2	29.5					
計	333,991	179,092	1,935,509	123,687	42,240,895	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0					

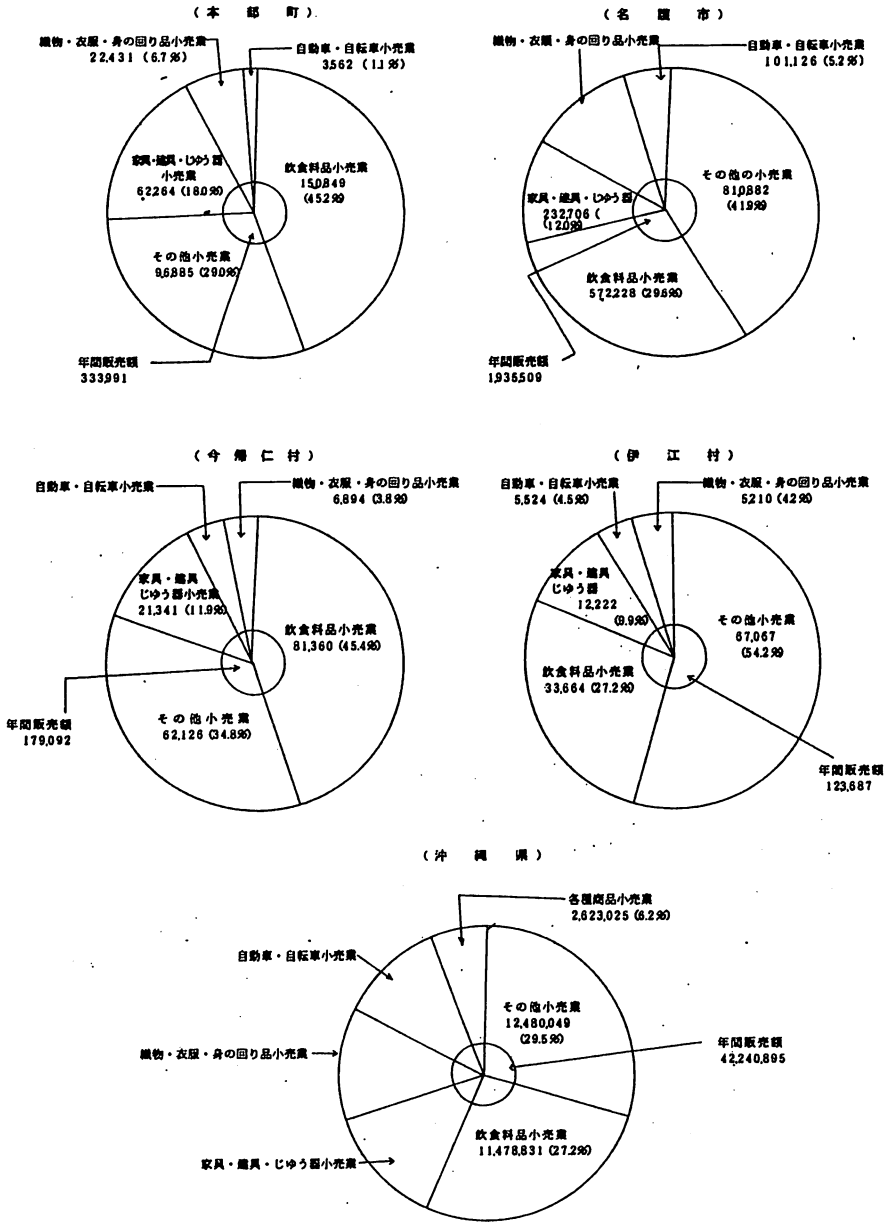
資料：「沖繩県の商業」（昭和54年）より

この表2-2をさらに図化したのが図2-3である。この図で見ると、沖縄県全体としても周辺市町村としても年間販売額の上位を占めている業種は飲食料品小売業かその他小売業になっており、家具・建具・じゅう器小売業がこれについていることが全体的な共通した傾向となっていることがわかる。しかし、沖縄県全体と比較した場合、その割合にはかなりの違いがある。つまり県全体ではその他小売業および飲食料品小売業ともに3割近くで、次いで家具・建具・じゅう器小売業、織物・衣服・身の回り品小売業および自動車・自転車小売業が1割から1.3割とほぼ似たような割合となっているのに対し、周辺市町村の場合はその他小売業および飲食料品小売業の割合が一様に大きくなっている。「これは地方都市あるいは地方へ行く程、毎日の生活をしてゆく上で必要な食糧およびそれに関連する商品は最寄品として消費が発生する近くで供給する必要性から、自然に地元調達性格を持っているためと考えられる。その他小売業の内訳をより詳しく見ると、医薬品・化粧品、農耕用品（農機具・苗・種子・肥料・飼料）、ガソリン、書籍・文具、中古用品、スポーツ用品、がん具・娯楽用品、写真機・写真機材料、時計・眼鏡、たばこ・喫煙具、花・植木、その他といった具合で中央の都市部へ行かなくても地元で購入出来る商品、いわゆる最寄品である。

これに対して家具・建具・じゅう器といった商品は、ぜいたくを云わなければ地元の家具屋やカーテン・ジュタン屋で事足りるが、より高級の家具やジュタンを求めようとするより品数が豊富で高級品を取揃えている都市部の専門店へと足を運ぶことになるだろう。織物・衣服・身の回り品についても同様で、普通日常生活を行ってゆく上で必要程度の身にまとうものは地元での購入で十分間に合うだろうが高級品やファッション性を求める者は、自然により品数が豊富で高級品を揃えている店の多い都市部へと目を向けてゆくだろう。自動車などは特にこういった傾向が後に出て来る販売力水準からも窺える。以上の様な各地元消費者の買物行動の集積結果が図に見るような販売額の割合となって表われたと考えられる。

この結果から本部町の業種別の年間販売額を見ると、飲食料品小売業が15億円台で45.2%、その他小売業が9.7億円台で29%、家具・建具・じゅう

図2-3 周辺市町村の業種別年間販売額およびその割合



器小売業が6億円で18%、織物・衣服・身の回り品小売業が2.2億で6.7%、自動車・自転車小売業3,500万円台で1.1%の順となっている。周辺市村も同様図に示した様な年間販売額の割合となっており、おのおの市村の小売商業の一断面が窺えるが、これら各市町村の各業種が地元で発生する消費需要にどの程度答えているかは後に出て来る販売力水準等との比較検討で明らかになる。

#### 4) 業種別市町村別の小売商業の各指標

先にも見たように、この調査の最大の関心は本部町および周辺市村が、それぞれの地元で発生する消費需要ないしは購買力に地元の小売商業がどれくらい答えているか、さらには周辺市村の購買力をどれくらい吸収しているか、あるいは地元の購買力がどれくらい流出しているか……という点であろうと思われる。しかし、これに直接的に答えるデータはない。そこで、ここではこういった関心に正確ではないが、より近い形で答えるために商業統計および「沖縄県統計年鑑」等から関連指標を抜すい加工して作成したのが表2-3である。その中でA(年間小売販売額)およびC(売場面積)は商業統計(昭和54年)より、B(各市町村人口)は県統計年鑑より抜すいたものである。次の欄のE(販売力水準)は注記してあるように(市町村1人当りの年間小売販売額) / (県民1人当りの年間小売販売額)で算出した値である。これは沖縄県全体の小売業者が県民1人1人に年間に売り込んだ販売額を基準にしてそれぞれの市町村の小売業者がそれぞれの住民1人1人に売り込んだ販売額であるから、この値が1であるということはそれぞれの市町村の小売業者は県平均並みの販売努力あるいは販売実績を上げたことになり、小売業者の売込む力、いわば販売力を意味する。従って、この値が1以上であるということは、県民あるいは市町村の住民1人1人の購買力が平等であると仮定すれば、それぞれの市町村の小売業者は周辺市町村からの購買力をも吸収していることを意味することになり、逆にこの値が1以下であればそれぞれの市町村の小売業者は県平均並みの購買力を持つ住民の購買力に答えておらず、地元の購買力の流出を許していることになる。しかし、現実的には地方部の購買力は県平均よりも小さいはず

であるからこの値は過大に評価しているといえる。商業集積が多い都市部は当然周辺市町村からの購買力を吸収しているはずであり、これに対して商業集積の少ない地方部はどうしても地元の購買力を流出していることは容易に想像出来るが、ここで大事なことは数量的にこれら流出・流入の傾向や割合、あるいは販売額を把握することである。この様な観点から見た場合、上記の手法で算出した販売力水準は大雑把ではあるが、それぞれの市町村の小売業者の販売力の目安を数量的に与えるものであるということが出来る。

また、先にも見てきたように、小売商業を構成している各業種の中で地元住民の生活を営んでゆく上で必需的、あるいは最寄品の商品を取扱っている業種と、そうでない商品を取扱っている業種間では当然その差異があることが予想されるし、その差異がまたそれぞれの市町村の小売商業の性格をも表わすことになるので業種別に各市町村の各商業指標を算出した。

次に、F（商業人口）は上記で算出した販売力水準Eに各市町村の人口Bを掛けたもので、いわば県平均並みの購買力を持つ人口が各市町村にどれだけいるのかを示す数字になっている。例えば沖縄県全体では、販売力水準は1であるからこれに沖縄県の人口Bを掛ければ即そのまま沖縄県の人口になる。名護市の場合、販売力水準が小売商業全体で1.062であり、これに名護市の人口46,720人、を掛けると結果は49,617人となって名護市の人口との差2,897人は名護市以外の住民だがこの2,897人が名護市の商業サービスにあずかっていることになる。同様な観点で本部町の商業人口の数字を見ると8,557人となっており、本部町は人口16,114人いるものの、県平均並みの購買力を持つ人口に換算すると実際の人口の約半分の8,600人程度にしかならないことを示している。

以下同様に今帰仁村は実際の人口の半分以下の4,600人程度、伊江村は実際の人口の6割強の3,200人程度ということを示している。これもまた業種間で販売力水準が異なるためかなりのばらつきを示すことは当然である。

次に、G（購買流入額）およびH（購買流出額）であるが、注記されているように、各市町村の住民が県平均並の購買力を持っているものという仮定での算定である。従って各市町村の住民の購買力が県平均以上であれば実際よりも

表 2 - 3 業種別・市町村別商業の各指標

		実 数				E 販売力 水 準	F 商業人口 B × E	G 購 買 流 入 額	H 購 買 流 出 額	I B C	J D C
		A 年間小売 販 売 額	B 人 口	C 売 場 面 積	D 55年大型店 売 場 面 積						
		万円	人	㎡	㎡		人	万円	万円	人	%
小売商業全体	沖 縄 県	42,420,895	1,090,535	856,999	108,622	1.000	1,090,535	—	—	1.3	12.7
	名 護 市	1,935,509	46,720	39,607	3,883	1.062	49,617	113,466	—	1.2	9.8
	本 部 町	333,991	16,114	13,808	1,174	0.531	8,557	—	294,442	1.2	8.5
	今 帰 仁 村	179,092	10,429	7,021	—	0.440	4,589	—	227,631	1.5	—
	伊 江 村	123,687	4,985	4,393	—	0.636	3,170	—	70,724	1.1	—
身の回り品小売業 織物・衣服・	沖 縄 県	5,179,820	1,090,535	126,403	—	1.000	1,090,535	—	—	—	—
	名 護 市	218,567	46,720	4,860	—	0.985	46,019	—	3,344	—	—
	本 部 町	22,431	16,114	1,614	—	0.291	4,689	—	54,107	—	—
	今 帰 仁 村	6,894	10,429	370	—	0.139	1,450	—	42,642	—	—
	伊 江 村	5,210	4,985	341	—	0.220	1,097	—	18,468	—	—
飲食料品小売業	沖 縄 県	11,478,831	1,090,535	341,397	—	1.000	1,090,535	—	—	—	—
	名 護 市	572,228	46,720	18,690	—	1.164	54,382	80,458	—	—	—
	本 部 町	150,849	16,114	6,413	—	0.889	14,325	—	18,765	—	—
	今 帰 仁 村	81,360	10,429	4,281	—	0.741	7,728	—	28,415	—	—
	伊 江 村	33,664	4,985	2,274	—	0.828	4,128	—	18,808	—	—
じゅうぎょう器具・	沖 縄 県	5,521,245	1,090,535	163,768	—	1.000	1,090,535	—	—	—	—
	名 護 市	232,706	46,720	6,089	—	0.984	45,972	—	3,837	—	—
	本 部 町	60,264	16,114	2,648	—	0.739	11,908	—	21,320	—	—
	今 帰 仁 村	21,341	10,429	786	—	0.404	4,213	—	31,460	—	—
	伊 江 村	12,222	4,985	693	—	0.484	2,413	—	13,017	—	—
小売業・自動車・	沖 縄 県	4,957,925	1,090,535	10,338	—	1.000	1,090,535	—	—	—	—
	名 護 市	101,126	46,720	1,025	—	0.476	22,239	—	111,263	—	—
	本 部 町	3,562	16,114	190	—	0.049	790	—	69,692	—	—
	今 帰 仁 村	7,371	10,429	708	—	0.155	1,616	—	40,039	—	—
	伊 江 村	5,524	4,985	126	—	0.248	1,236	—	17,138	—	—
その他小売業	沖 縄 県	12,480,049	1,090,535	177,296	—	1.000	1,090,535	—	—	—	—
	名 護 市	810,882	46,720	8,943	—	1.517	71,294	276,475	—	—	—
	本 部 町	96,885	16,114	2,943	—	0.526	8,476	—	87,459	—	—
	今 帰 仁 村	62,126	10,429	876	—	0.521	5,434	—	57,182	—	—
	伊 江 村	67,067	4,985	959	—	1.176	5,862	10,039	—	—	—

注) (販売力水準) =  $\frac{\text{市町村1人当りの年間小売販売額}}{\text{県民1人当りの年間小売販売額}}$

G (購買流入額) = A - B × 県民1人当りの年間小売販売額

H (購買流出額) = B × 県民1人当りの年間小売販売額 - A

G（購買流入額）は過少に評価された値になるし、H（購買流出額）は過大に評価された値になる。また逆に、各市町村の住民の購買力が県平均以下であればG（購買流入額）は過大に評価された値になるし、H（購買流出額）は過少に評価された値になるという難点を持つてはいるが、これも販売力水準の場合と同様大雑把ではあるが数量的な目安を与えるものとして有効な判断材料を提供してくれるものであり、これの詳細な検討は後にふれることにする。

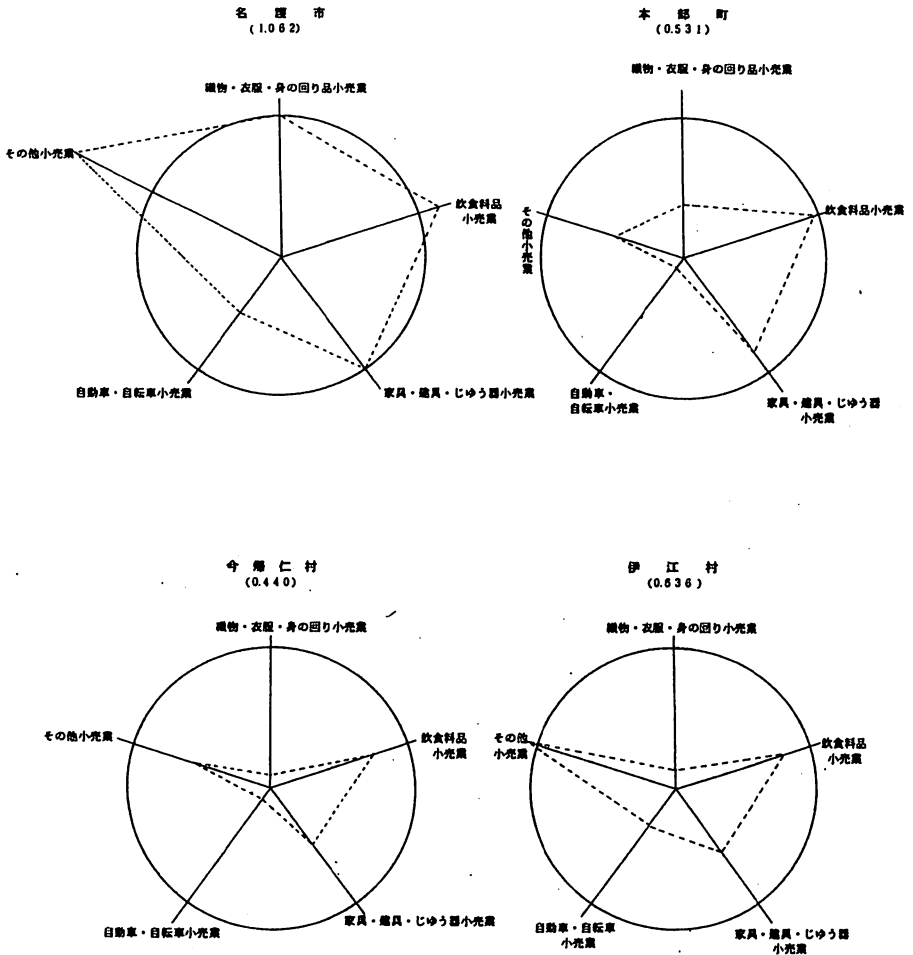
次にI（1㎡当りの人口）であるが、これは各市町村の売場面積Cで人口Bを割った値で、いわば小売商業における施設面の効率を示す数値であり、この値が大きい程小売商業における施設効率は良いということになる。しかし、逆にこの値が小さいということは施設効率もさることながら過剰性を意味することにもなり、今帰仁村を除いた周辺市町村が一様に過剰みであるということにもなる。

## 5) 周辺市町村の販売力水準の比較

前項で述べた考え方に基づいて算出した販売力水準を見ると、名護市の1.062を除いて周辺市町村は一様に低い数値を示しており、小売商業の販売力の弱さを窺わせている。ここではさらに小売商業を構成している各業種が市町村ごとにどのような特徴を持っているかを知るために周辺市町村別に各小売商業を構成している各業種ごとの販売力水準を図化してみた。これが図2-4である。この図において各円内の半径はそれぞれの業種の販売力水準が1であることを示している。従って各業種の販売力の水準が1以下であれば半径より短く中心に近い値をとり、1より大であれば円よりはみ出ることになる。このようにして各業種間を破線で結んでできた、図形は、各業種の販売力水準が高い市町村は円周に近いか、あるいは円周をはみ出しているわけだから総合的に大きな図形を形成するし、各業種の販売力水準が低い市町村は円内の中心近くに集まって総合的に小さな図形を形成することになり、それぞれの市町村特有の図形を形成することになる。

名護市の場合自動車・自転車小売業を除き各業種が円周に近い値をとり、特にその他小売業は大きくはみ出しており、名護市の商業がその他小売業や飲

図2-4 周辺市町村別販売力水準の比較



注) [ ]内の数字は販売力水準



食料品小売業に特化していることがわかる。それに比べて名護市以外の町村は伊江村のその他小売業を除いてはいずれも円内でその図形も小さな形をしており各業種の販売力水準の弱さを浮彫りにしている。また、各市町村とも飲食料品やその他の小売業の販売力水準が他の業種よりも共通して割合が高くなっているのは、これらが最寄品的な性格の商品であるためであることは前にも見たとうりである。

本部町の場合、最寄品としての飲食料品の業種は1に近い販売力水準を示しているものの、もう一方のその他小売業の販売力水準は今帰仁村並みになっている。そのかわり家具・建具・じゅう器小売業や織物・衣服・身の回り品小売業は名護市を除く他村に較べて割合に高い水準を維持している。しかし、自動車・自転車小売業の水準は対比市村の中でも最も低くなっているのが目立つ。

今帰仁村は各業種とも対比市町村の中で低い水準になっており、図形も最小となっている。特にその他小売業は本部町と同様、名護市のはみ出ている具合を考え合わせると両町村ともこの部分かなりの程度名護市へ流出していることを窺わせている。

伊江村は生活必需品としての色彩の強い飲食料品やその他の商品を取扱う業種の販売力水準は1あるいは、それ以上となっており、島内のこれらの消費需要を島内のこれらの業種がほぼ充足していることを物語っている。

また、織物・衣服・身の回り品小売業の販売力水準は低いものの自動車・自転車小売業の販売力水準は高くなっている。自動車・自転車小売業の販売力の水準が本部町や今帰仁村に較べて高くなっているのは、本部町や今帰仁村のこれらの商品の購入者が品数の多い中央へ物色しにゆくのに対し、島内の需要を島内の業者がまかなっている割合が高いことを示している。

ここで指摘しておかねばならないことは、伊江村の小売商業がこのように最寄品としての性格をもち、しかもウエイトの高い（販売額の大きい）飲食料品やその他の商品の販売力を高めてきたことが、島内で発生する購買力の流出をかなりの程度防止する結果になっているということである。

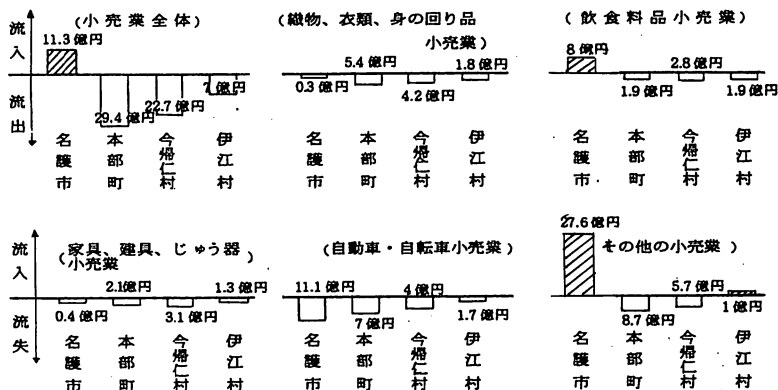
## 6) 購買力の流入・流出状況

先述した表2-3に基づいて試算した購買力の流入・流出状況を図で表わしたのが図2-5である。これによると、名護市は小売業全体で周辺町村から11.3億円の購買力を吸収しており、本部町は29.4億円、今帰仁村は22.7億円、伊江村は7億円の購買力を流出していることになり、本部町の流出額が最も大きい結果になっている。さらにこの試算は各市町村の住民の購買力が県平均並みと見た場合で、実際には地方部は県平均よりも低いはずであるからこの金額は過少に評価していることになるので実際にはこれ以上の流出を許していることになる。

また、小売商業を構成している業種の販売力は、(ホ)でも見たように各市町村によって異なるので流入・流出の程度も業種ごとに異っている。先づ織物・衣服・身の回り品小売業の流入・流出を見ると、名護市でも34万円の流出をしており、本部町は5.4億円、今帰仁村は4.2億円、伊江村は1.8億円の流出で、本部町の流出額がここでも最も大きい結果になっている。

次に、飲食料点小売業を見ると、名護市は8億円の流入になっているが、本部町は1.9億円、今帰仁村は2.8億円、伊江村は1.9億円の流出となっており、ここでは今帰仁村の流出額が最も大きい結果になっている。

図2-5 業種別・周辺市町村別購買力流入・流出状況



家具・建具・じゅう器小売業は各市町村一様に流出しているが、名護市は僅か4千万円であるのに対し、本部町2.1億円、今帰仁村3.1億円、伊江村1.3億円の流出額となっており、織物・衣服・身の回り品同様ファッション性や高級品指向の余地のある商品は地方部は地方都市へ、地方都市は中央へという購買力流出の傾向を窺わせている。

次に、自動車・自転車小売業であるが、車の購入となると金額がはるだけに地元業者に業者がいてもメーカー・車種・サービス・値引き等のよりよい条件を求めて地方から地方都市へ、地方都市から中央へと購買力が流出する傾向は織物・衣服・身の回り品や家具・建具・じゅう器といった商品よりも強く現われている。その結果、名護市でも11.1億円の流出となっている。以下各町村図に見る通りの結果となっている。

最後に、最寄商品としてのその他の小売業を見ると、名護市はこの業種で最大の購買力を吸収していることがわかる。

### 3. 経営者の意識

沖縄県商工会連合会は「県内商工会地域の小売事業者（飲食業を除く）の経営実態と経営に対する意識について調査を行い、小売商業の実態を明らかにするとともに経営意識を的確に把握し、実情に即した商工会活動と地域小売商業の振興に資すること」を目的として、昭和56年8月に県内35商工会地区の900事業所（昭和54年商業統計16,641事業所の約5%）を対象に小売商業の経営実態と経営意識調査を実施した。表3-1はそのうちの本部町の25事業所分を抜すい・整理したものである。この調査は、この表にみるように25の項目と22の細目について小売商業経営の実態と意識について詳細な調査が行われており、その実態と意識がかなり明確に浮きぼりにされている。

今回の調査対象になった業種は「食料品店(50%)」と「文化品店(34.6%)」が主で「衣料品店(7.7%)」と「日用品店(3.8%)」が若干加えられたものとなっているが、企業形態は100%個人経営で、経営者の年齢も

「50～60代」が半分以上（53.8%）といわば戦前派が大半を占めており、次いで戦中派ともいえる「40代」が約1/4弱（23.1%）と経営者の高齢化が目立つ。従って、当然経営の経験年数は長く、「10～20年未満」（34.6%）と「20年以上」（30.8%）で6割以上を占めている。また、現在地における開業時期は「昭和47年以降」つまり復帰以降が4割近くになっているものの、残り6割以上は終戦から30年代という本部町が渡久地港という離島航路と、かつお漁等で、人口も2万人以上もいて、当時としては活況を呈していたところに誕生した店が多い。とはいっても今日のような豊かな時代と比較すると生活水準は低く消費規模も小さかったわけで、商店の経営者は自分の土地に商店をかまえ、外から1～2人の店員を雇い入れて商売をやる形態がほとんどあったことは質問2～9の項目を通して察しがつく。しかし、当時としてはこのように店をかまえられる者は相当の金持ちだったのである。しかるに、日本経済が飛躍的發展をとげ、国民および県民の所得水準が急上昇し、これにともなって消費規模も拡大し、家庭用電化製品、自家用車およびその他の豊富な商品に囲まれて生活水準も急上昇しているが、これらの商店は旧態然とした経営の在り方で相対的に時流に乗り遅れた観があるのはいなめない事実である。年間販売高に目を転じてみると、最も多いのが「1,000～2,000万円未満（30.8%）」、次いで「500～1,000万円未満（23.1%）」でこの2つで半数を上回っているが、下方へ偏っている様子が推察できる。（昭和54年商業統計によると、1店当りの年間販売高は本部町854万円、県平均は1,820万円、3-（1）を参照）、しかし、「5,000万円以上」が約2割近くもあることは本土平均が4,000万円ということの比較でみて注目し得る。また、「500万未満」が11.5%あるが、これは店数に換算すると3店弱だがこの程度の売上げでは世帯の生計を維持することは不可能で、家族の中の老年者などが世帯の生計とは別に余暇つぶしに続けているためであろう。

「500～1,000万円」の23.1%の層（6店）も世帯の生計を維持するぎりぎりの線であり、前者と合わせて34.6%（9店）もある。仕入れについては、仕入先は「那覇市（41.2%）」、「名護市（27.9%）」

に集中しており、地元の卸売業者はほとんど利用されていないのが目立つ。また、仕入方法も「文書又は電話（50.8%）」が半数以上で、次いで「セールスからの仕入（37.2%）」と消極的な取組みの姿勢を窺わせている。

労働条件についての営業時間は、開店は「午前8～10時（76.9%）」、閉店は「午後8時以降（69.2%）」と、10～12時間以上の拘束時間がほとんど。定休日は「月2回（57.7%）」が半数で、「ない（30.8%）」というのが3割もある。

模範は沖縄の経営者のみならず普通のサラリーマン家庭にとっても財形貯蓄や不急の資金需要等のための合理的で簡便な方法として伝統的に利用されてきたものであり、ましては時代に即応して施設・設備の拡大・充実のための資金需要の機会の多い経営者にとっては面倒な内部資料の提出や手続きを必要とする銀行や制度資金よりも重宝がられている傾向は今なお根強く残っている。従って県内各事業所は何らかの形で模範に加入している割合は高いものになっている。しかし、その目的をみると、「個人的なつきあい（46.8%）」が最も高く、次いで「商売上のつきあい（23.1%）」となっており、「資金調達（7.7%）」が極めて少ないのは意外である。

以上が経営者および商店等に関する実態であり、質問19以降は次第に変化してきた、あるいは変化しつつある商業をとりまく環境の変化への意識や対応、なかでも常に進出の可能性のある大型店についての関心や対応についての考え方をまとめている。

#### 質問19. 「お客があなたの店で買物をする理由」

この質問に対して経営者には「顔なじみだから（53.8%）」という認識が最も高く、これまでの商売の過程で培ってきた顔見知り・知人・友人・親戚等が顧客をつなぎとめるキズナになっているという、いわば情実商法の認識が色濃く現われている。次いで「商品が豊富（34.6%）」の順で他の理由を大きく引離している。これは食料品店と文化品店が今回の調査の大半を占めているが、これらの業種の商法としては“商品を豊富にし、出来るだけ多くの顔なじみをつくること”をこの分野の商売の信条にしているかのようである。な

るほど、買物動向調査の結果でも「近くて便利」、「店の人と親しいから」および「商品が豊富」がベスト・スリーになっていることから期せずして双方の理由と認識は符合しているといえる。しかし、(1) 小売商業の変化や(2) 買物動向調査の結果等からみてもかなりの購買力が名護市へ流出しているのは事実であり、なおその店で買物をする理由は業種ごとにかかなりの差異を示している。つまり、買物客は上記のパターンで画一的に行動しているのではなく、むしろより合理的かつ多様に行動している実態を前述の(1) および(2) から読みとって対応していく必要があろう。

#### 質問20. 「当面する経営上の問題点」

「売上不振(69.2%)」を筆頭に「同業者の増大(53.8%)」、「仕入上の問題(50%)」、「売掛金回収難(34.6%)」等々の順で経営上のあらゆる問題が高い割合で顔を並べている。昭和54年の商業統計によると本部町の小売商業の年間販売額は約33.4億円であり、流出額は約30億円と推定されているし、商店数は昭和49年の336店から昭和54年の5年間で55店増加している。従って、地元購買力の約1割強が地元以外に流出し、商店は16%以上も増えている現状からして地元にあっては一定量の購買力をより多くの商店で分けあう結果になることは明らかであり、「売上不振」と「同業者の増大」は上記の原因にもとづく結果の2通りの表現といえる。その他表に示された通りの順になっている。

このような問題点に対する対策としては「商品構成の再検討(36.4%)」、「仕入方法の改善(30.8%)」、「店舗の改装・充実(19.2%)」、「販売・サービスの強化(15.4%)」、「資金調達の検討(7.7%)」および「営業時間の延長(3.8%)」の順となっており、取扱い商品を多様化することや仕入についての検討が売上不振挽回策の主なもので、「店舗の改装・充実」への関心が低いのは当面売上の急増が望めないためだろう。

#### 質問23. 「今後の経営方針について」

この質問の五つの細目イ) 品揃えは、ロ) 商品レベルは、ハ) 売場面積は、

二) 従業員数は、ホ) その他の方針を通して言えることは、前に見たような当面の売上不振を出来るだけ人手を増やさず、現有勢力で、売場面積を拡張し、「大衆商品を中心に(42.3%)」して、「取扱い商品の巾を広める(42.3%)」という考え方がほとんどのようである。その他にはほとんど考えておらず、「共同店舗への参加・セルフ方式の採用(19.2%)」や「多店化・多角化(12.5%)」という都市部の最近の傾向への関心や意識はあまりない。

#### 質問24. 「商店集団(商店街)について」

ここではある程度の商業集積(小売店舗が20店以上)がある所を商店集団あるいは商店街と呼んでいる。人通りの多い所にはあらゆる業種の小売店舗が自然発生的に出来てくるもので、あらゆる店があるからまた買物客が集まって来る、といった具合に相互作用をもって集積拡大を重ねて商店街ができ、大きくなってゆくものである。また、このような商業集積が大きければ大きい程、買物客にとっては買物の魅力や快適さ・楽しさは大きい。そのために同じ買物をするのであれば直接目的だけでなく付随的な快適さや楽しさを少々のコストをかけても享受しようとするのは生活が豊かになればなるほど増大してくる傾向である。このような意味で昨今では、各商店街が各々の店舗だけでは生み出せないそれぞれの商店街の総合的な魅力や快適さ・楽しさを共同で創り出すことにより客足を集め売上げを伸ばしてゆこうという努力がなされている。さらに、このような共存共栄の意識は上述の売上げ増大にとどまらず、共同仕入、共同資金調達、共同宣言等と細かく包装やクーポン券に至るまで、きめの細かい配慮がなされ合理化が図られて来ているのが現状である。このような傾向について地元経営者はどのように考えているのだろうか？

先ず、このような商店街の魅力については「少しはある(50.0%)」という認識が最も多く、「何とも言えない(38.5%)」がこれに次ぐ割合となっており消極的な印象を受けるが、「何とも言えない」を除き、「充分ある(12.5%)」を加えると62.5%となり商店街の魅力を肯定している割合はかなり高いといえる。しかし、なお「何とも言えない」という割合も多く、地元経営者のこういった傾向に対する関心を深めてゆく必要がある。

商店街の近代化には何が必要かという問に対しては、「駐車場(65.4%)」、「アーケードの設置(61.5%)」、「商店街の再開発(57.7%)」、「個店の店舗改装(34.6%)」、「休憩所・広場の設置(30.8%)」、「道路整備(26.9%)」、「核店舗の設置(23.1%)」の順になっている。これ程、車社会が発展して来ると、どこの市町村の商店街でも駐車場の不足というのが悩みの種で、商店街の発展の最大の隘路になっているという認識が最も多い。次いで「アーケードの設置」、「商店街の再開発」、「個店の店舗改装」と都市部に見られる商店街近代化の現状と比較して立遅れていることを認めている。このことはこの質問項目が複数選択になっているため、上記回答欄の( )内の合計は100%以上になるのは当然だが、300%にも達しているのは近代化の立遅れが「駐車場」だけに限らず記載されたすべての面に及んでいるという認識が強いことを意味している。

商店街に必要な業種としてはやはり日常生活に必要な必需品ではなくて、楽しみながら買物が出来る「文化品」、「飲食・喫茶店」、「衣料品」という業種が高い割合となっている。

商店街近代化への対応については「積極的に賛成」が57.7%と過半数を占めてはいるものの「消極的に賛成」も38.5%と商店街近代化の立遅れは認めながらも“いざ”となると資金面、売上不振等と一種あきらめに近い認識のようである。

商店街の組合設立については「わからない」というのが57.7%と過半数を占めており、施設面の商店街近代化以前に小売商業経営者の教育活動の必要性を感じさせる。

## 質問25. 「大型店の進出について」

イ) 時代の流れであり、やむを得ない。

「どちらともいえない」が42.3%と最も高い割合となっているが、これは大型店の進出のもたらすメリットの両面を知っている者や全く知らない者で中立の立場であるからこの部分を除くと「そう思う」というのが「そうは思わない」を大きく上廻っており、大型店の進出を是認する者が多い結果になって



いる。しかし、「どちらともいえない」の中には組合組織活動や諸制度について全くわからない者も多いものと思われるので、認識が高まるにつれて上記の割合も変わってくる可能性はある。

ロ) 大型店の進出に対抗するには、地元商店の団結と、商店街全体に魅力を持たせなければならない。

この考え方に対してはほとんどの経営者が「そう思う(84.6%)」と答えており、同様の認識を持っている。

ハ) 商店街の核(中心)となるような大型店は商店街の繁栄につながる。

この考えに対しては専門家の間でも見解の分れる所で、事例としても大型店共存で共栄している所もあれば、大型店の進出によってすっかり客足を奪われた所もあり、まちまちである。そのためか「どちらともいえない(57.7%)」が最も多く、それを除けば「そう思う(23.1%)」、が「そう思わない(19.2%)」を若干上廻っており、上記の考え方を是認する経営者の方が僅かではあるが多い結果になっている。

ニ) 大型店の進出は、地域の商業を破壊するので反対する。

この考えに対しては半数が「どちらともいえない(50%)」と流動的で、「そう思う(46.2%)」が「そう思わない(3.8%)」を大きく上廻っており、大型店の進出には反対の経営者が多いことを示しているのはハ)の結果と矛盾している。しかし、これは無条件進出は困るということの表明であろう。

ホ) 地元商店には信頼関係もあり、キメ細かなサービスもあるので、経営努力をすれば充分大型店に対抗できる。

この考え方に対しては地元経営者の半数が「そう思う(50%)」と答えており、大型店に対抗出来る余地と自信があることを示している。しかし、次の「どちらともいえない(34.6%)」もかなりの割合を占めているのは、無関心あるいはよくわからないも多いことを示すものであろう。

へ) 大型店はこの街周辺にもあるのだから進出は認められない。

これはニ)とも類似した考え方だが結果は必ずしも一致しておらず、「そう思う(53.8%)」の割合がニ)の場合よりも多くなっており、ニ)の場合よりも強く大型店の進出に反対の意向を示している。これはすでに地元には、「スーパーもとぶ」があるのだからこれ以上の大型店の進出は困るということの表明であろう。

ト) 大型店の経営戦略に地元商店・商店街が学ぶものが多い。

この考え方に対しては「そう思う(65.4%)」と6割以上の経営者が大型店の経営の先進性を認めている。しかし、「そう思わない(19.2%)」と考えている経営者も2割近くもいることは注目すべきであろう。

イ)～ト)までの考え方は大型店の進出が地元商店街にもたらす影響についての地元経営者の考え方に焦点が絞られているが、この部分を総合すると次のように要約できる。

「大型店の進出は、地域の商業秩序を破壊する可能性もあるが、自由競争の立前からこれも時代の流れであり、やむを得ない一面もある。反面、大型店の経営戦略には地元商店・商店街が学ぶものが多いし、商店街の核(中心)となるような大型店は商店街の繁栄につながる可能性もある。従って、大型店に対抗してゆくには、地元商店の団結と、商店街全体に魅力を持たせなければならないが、幸い地元商店には、信頼関係もあり、キメ細かなサービスもあるので、経営努力をすれば充分大型店には対抗できる。しかし、現在すでにこの街周辺には大型店はあるのだから、これ以上の大型店の進出は歓迎できかねる」というのが地元経営者の最大公約数的な考え方といえよう。

リ) 大型店への対応策 又) 地域共同での対応策

これは、これまでの考え方を反映するものとして、具体的に個店の対応策および地域共同での対応策をたずねたものだが、個店では「商品の多様化(42.3%)」、「接客サービス(15.4%)」、「スタンプ券(15.4%)」、「営業時間の延長(11.5%)」等が高い割合を占めており、「値

下げ（7.7%）」、「配達サービス（7.7%）」、「専門化（7.7%）」、「特売り（3.8%）」、「駐車場（3.8%）」等は低い割合になっている。これは質問20、21、23の個所にも出ていたように、売上不振・同業者の増加への対策と共通しており、「商品構成の再検討」、「仕入方法の改善」を中心に検討した結果、「大衆商品中心に」、「取扱い商品の巾を広める」ということで、あとは心象をよくし、顔見知りを増やしてゆくという経営方針の反映の結果といえる。

地域共同での対策としては、「スタンプ券（34.6%）」と「アーケード（34.6%）」が同じ割合で最も高くなっている。次いで「共同宣伝（19.2%）」と「共同仕入（15.4%）」が比較的高く、「共同売出（7.7%）」、「共同配達（7.7%）」、「共同店舗の設置（3.8%）」等は低いものになっている。

表3-1 本部町の小売商業経営の実態と経営意識調査

質問事項	
1. 業種	①衣料品店（7.7%）、②食料品店（50%）、③文化品店（34.6%）、④身の回り品店（0）、⑤日用品店（3.8%）
2. 企業形態	①法人（0）、②個人（100%）
3. 経営者の年齢	①20代（7.7%）、②30代（11.5%）、③40代（23.1%）、④50代（42.3%）、⑤60代（11.5%）、⑥70代（3.8%）
4. 経営経験年数	①5年未満（15.4%）、②5～10年未満（19.2%）、③10～20年未満（34.6%）、④20年以上（30.8%）
5. 現在地における開業時期	①昭和47年以降（38.5%）、②昭和30年代（23.1%）、③昭和40年代（19.2%）、④昭和20年代（11.5%）
6. 従業者数	①1～2人（73.1%）、②3～5人（26.9%）（うち家族従業者数2.1人）
7. 店舗所有状況	①自己所有（69.2%）、②借店舗（30.8%）
8. 土地所有状況	①自己所有（65.4%）、②借地（30.8%）
9. 店舗の年数	①10～20年未満（50.0%）、②5～10年未満（30.8%）、③5年未満（11.5%）、④20～30年未満（7.7%）
10. 客用駐車場	①ない（84.6%）、②ある（15.4%）
11. 客用トイレ	①ない（65.4%）、②ある（34.6%）

質問事項	
12. 年間売上高	①1,000~3,000万円未満(30.8%)、②500~1,000万円未満(23.1%)、③5,000万円以上(19.2%)、④3,000~5,000万円未満(11.5%)、⑤250万円未満(7.7%)、⑥250~500万円未満(3.8%)
13. 仕入方法について	①文書又は電話(50.8%)、②セールスからの仕入(37.2%)
14. 仕入先について	③向ういて仕入れる(10.8%)、④共同仕入(0.8%)
15. 営業時間(イ)開店時	①那覇市(41.2%)、②名護市(27.9%)、③市町村内(10.0%)、④沖縄市(4.8%)、⑤具志川市(3.5%)
(ロ)閉店時	①午前8~10時(76.9%)、②午前7~8時(19.2%)、③午前10時以降(3.8%)
16. 定休日	①午後8時以降(69.2%)、②午後7~8時(19.2%)、③午後6~7時(7.7%)、④午後6時(3.8%)
17. 模合加入	①月2回(57.7%)、②ない(30.8%)、③月4回(11.5%)
18. 模合の目的	①している(76.8%)、②していない(19.2%)
19. お客があなたの店で買う理由	①個人的つきあい(46.2%)、②商売上のつきあい(23.1%)
20. 当面する経営上の問題点	③資金調達(7.7%)
21. 当面する問題の対策	①顔なじみだから(53.8%)、②商品が豊富(34.6%)、③流行品がある(15.4%)、品質がよい(15.4%)、サービスがよい(15.4%) ※複数選択
22. 増加経費	①売上不振(69.2%)、②同業者の増大(53.8%)、③仕入上の問題(50.0%)、④売掛金回収難(34.6%)、⑤駐車場の不足(26.9%)、⑥経費の増加(15.4%)、⑦金融難(11.5%)、⑧大型店等の影響(7.7%) ※複数選択
23. 今後の経営方針	①商品構成の再検討(34.6%)、②仕入方法の改善(30.8%)
イ) 品揃えは	③店舗の改装・拡充(19.2%)、④販売・サービスの強化(15.4%)、⑤資金調達の検討(7.7%)、⑥営業日時の延長(3.8%)
ロ) 商品のレベルは	①不明(73.1%)、②水道光熱費(23.1%)、③支払利息(3.8%)
ハ) 売場面積は	①取扱い商品の巾を広める(42.3%)、②現状のまま(38.5%)、③専門化を図る(15.4%)
ニ) 従業員数は	①大衆品中心に(42.3%)、②現状のまま(38.5%)、幅広く取扱う(15.4%)
ホ) その他の方針	①拡張したい(65.4%)、②現状のまま(34.6%)
24. 商店集団(街)について	①現状のまま(80.8%)、②ふやす(19.2%)
イ) 商店集団(街)の魅力	①考えていない(42.3%)、②共同店舗への参加(19.2%)、セルフ方式の採用(19.2%)、③多店化・多角化を図る(11.5%)
ロ) 商店街の近代化には何が必要か	①少しはある(50.0%)、②何とも言えない(38.5%)、充分ある、ほとんどない(12.5%)
	①駐車場(65.4%)、②アーケードの設置(61.5%)、③商店街の再開発(57.7%)、④個店の店舗改造(34.6%)、⑤休憩所・広場の設置(30.8%)、⑥道路整備(26.9%)、⑦核店舗の設置(23.1%) ※複数選択

質 問 事 項	
ハ) 商店集団(街)な必要な業種	①文化品(23.1%)、②飲食・喫茶店(19.2%)、③衣料品(15.4%)、④日用品(11.5%)、 娯楽・サービス品(11.5%)、今のままでよい(11.5%)
ニ) 商店集団(街)近代化への対応	①積極的に賛成(57.7%)、②消極的に賛成(38.5%)、 ③反対(3.8%)
ホ) 商店集団(街)の組合設立について	①わからない(57.7%)、②賛成(42.3%)
25. 大型店の進出について イ) 時代の流れであり、やむを得ない	①どちらともいえない(42.3%)、②そう思う(34.6%)、 ③そうは思わない(19.2%)
ロ) 大型店に対抗するには、	地元商店の団結と、商店街全体に魅力を持たせなければならない。 ①そう思う(84.6%)、 ②そうは思わない、どちらともいえない(7.7%)
ハ) 商店街の核(中心)となるような大型店は商店街の繁栄につながる。	①どちらともいえない(57.7%)、②そう思う(23.1%)、 ③そうは思わない(19.2%)
ニ) 大型店の進出は、地域の商業秩序を破壊するので反対する。	①どちらともいえない(50.0%)、②そう思う(46.2%)、 ③そうは思わない(3.8%)
ホ) 地元商店には、信頼関係もあり、キメ細かなサービスもあるので、経営努力をすれば充分大型店に対抗できる。	①そう思う(50.0%)、②どちらともいえない(34.6%)、 ③そうは思わない(15.4%)
ヘ) 大型店はこの街周辺にもあるのだから進出は認められない。	①そう思う(53.8%)、②どちらともいえない(38.5%)、 ③そうは思わない(7.7%)
ト) 大型店の経営戦略に地元商店・商店街が学ぶものが多い。	①そう思う(65.4%)、②どちらともいえない(19.2%)、 ③そうは思わない(15.4%)
チ) 大型店には、資金量や売場面積、品揃え、価格の点などで、一般小売店はまったく対抗できない。	①どちらともいえない(50.0%)、②そう思う(30.8%)、 ③そうは思わない(19.2%)
リ) 大型店への対応策	①商品の多様化(42.3%)、②接客サービス(15.4%)、 スタンプ券(15.4%)、③営業時間延長(11.5%)、 ④値下げ(7.7%)、配達サービス(7.7%)、 ⑤特売(3.8%)、駐車場(3.8%) ※複数選択
ヌ) 地域共同での対応策	①スタンプ券(34.6%)、アーケード(34.6%)、②共同宣伝(19.2%)、 ③共同仕入(15.4%)、 ④共同売出(7.7%)、⑤共同配達(3.8%)、 共同店舗の設置(3.8%) ※複数選択

#### 4. 本部町の小売商業の問題点と課題

- ① 本部町の小売商業活動の現状は、商店数・従業員数・年間販売額および販売効率等の商業指標でもても周辺市町村のなかでも最も悪い状況にある。具体的には、
- イ) 商店数の増加は昭和49年から昭和54年の5年間で336店から391店と55店の増加となっている。これは増加の割合で見ると16.4%と今帰仁村に次いで低い。
  - ロ) 従業員数は上記の5年間で105人増(17.5%)で最も低い。今帰仁村・伊江村の従業員数の伸びは大きく、上記商店数の増加との兼ね合いで考え合わせるとそれぞれ5人および3人規模の店が出来ていることになり、本部町のそれを上回っている。
  - ハ) 年間販売額の伸びは上記5年間で名護市100億円(103.8%)、伊江村9億円(310.9%)、今帰仁村7億円(67.5%)、本部町9億円(39.8%)と伸び率で最も低くなっている。
  - ニ) 1店当りの年間販売額は854万円/店で、今帰仁村を若干上回っているものの、伊江村の951万円/円よりも約100万円も下回っており名護市1,800万円/店に遠くおよばない、  
等である。つまり、従来本部町の商業力に依存していた伊江島や今帰仁村等が地元の購買力を高めてきているのに対し、本部町の商業力は相対的に停滞気味で、おまけに地元購買力の流出は大きなものになってきている。
- ② 本部町の小売商業の年間販売額は昭和54年で約33億円規模となっている。これに対して地元購買力の流出額は約29億円程度になるものと推定され、地元で発生する購買力の約47%が流出している勘定で、周辺市町村の中でも最大規模となっている(今帰仁村23億円、伊江村7億円)、このことが地元小売商業の売上不振の最大の原因になっている。
- ③ 本部町の小売商業の構造を業種別の販売力水準で見ると、食料品小売業や家具・建具・じゅう器小売業は比較的高い水準を維持しているが、織物・衣服・身の回り品小売業、その他小売業、自動車・自転車小売業の販売力水準

は低く、こういった業種の購買力が流出額の中で大きな比重を占めている（その他小売業8.7億円、自動車・自転車小売業7億円、織物・衣服・身の回り品小売業5.4億円）。なかでもその他小売業の商品内訳は医療品・化粧品、農耕用品（農機具、苗・種子、肥料、飼料）、ガソリン、書籍・文具、中古品、スポーツ用品、がん具、娯楽用品、写真機・フィルム、時計・メガネ、たばこ・喫煙具、花・植木、その他といった具合で、いわゆる地元調達型の最寄品だが、こういった分野の流出が最も大きなものになっている。

- ④ 買物動向調査の結果から、買物客の足として自家用車の使用が多く、地元商店街の駐車場の不足を訴える声が多い。
- ⑤ 地元商店街や商店の印象について「商品の品揃え・品質」と「接客態度・サービス」の両面からたずねた結果は、県全体および近隣の伊江村では両面で「満足している」の割合が高くなっており、地元の商業サービスに満足している。しかし、本部町の場合は「商品の品揃え・品質」面では「不満である」が12%も多くなっており、明らかに地元商店街や商店の品揃えや品質に不満を感じている者が多い。また「接客態度・サービス」面では「満足している」が若干（1.3%）上廻っているが、他市町村のそれに較べると満足している者が少ない。例えば伊江村は「満足している」が17.5%も多い。
- ⑥ 買物客の地元商店街への希望施設のベスト・スリーは駐車場、休憩所、共同便所である。また、買物客の買物をする店は商品によってかなりの差異がある。つまり、衣料品、文化品は名護市へ買出している割合は高くなっているが、日用品や食料品は地元で買う割合が多い。
- ⑦ 日用雑貨、一般食料品、中元歳暮等の贈答品を除けば、買物をする店の種類としては専門店指向が多い。特に衣料品や文化品は専門店指向が強い。
- ⑧ 経営者の意識調査の結果より、商店経営者の高齢化、商店規模の零細性、年間販売額の鈍化、経営の消極性が目立つ。その結果、施設・設備のための投資意欲も低く商業環境の悪化に対して消極的に対応している。つまり、当面する問題点として「売上不振」、「同業者の増加」、「仕入上の問題」、「売掛金回収難」等と経営上のあらゆる問題が高い割合で上げられているが、

その個店レベルでの対応としては「商品構成の再検討」、「仕入方法の改善」が上位を占め、「店舗の改装・充実」、「販売・サービスの強化」、「資金調達の検討」等の施設・設備投資の意向が低位を占めている。また、売上向上の策としては、人手は増やさず、売場面積を広げ、「大衆商品を中心に」して、「取扱商品の巾を広める」という考え方が大半を占めている。

- ⑨ 集客力を高めるための商店街としての整備を望む経営者は多い。大型店の進出の可能性とその影響力の大きさについては常識通りの認識はあるが、出来ればこれ以上の商業環境の激化を望んでいない。
- ⑩ 買物動向調査の結果によると、ある「店で買物をする理由」として、「近くて便利」、「店の人と親しいから」、「商品が豊富」の順となっており、経営者の意識調査の結果によると「顔なじみだから」、「商品が豊富」の順になっており、買物客よりも経営者側が旧態然とした消極的な情実商法に依存している傾向が強い。
- ⑪ 本部町には海洋博記念公園や大型ホテルがいくつかあり、昨年は本部町をおとずれた観光客も130万人、宿泊客も21万人にも達している。しかし、こういった大量の観光客や宿泊客が地元商業と結びついていない。
- ⑫ 離島航路の新港移転は市場通り商店街や本部町営市場への不便さを生み出し、タクシー業者等の営業上の都合も手伝って離島からの客足の名護市への流出につながっている。
- ⑬ 県道116号線（伊豆味線）の整備は本部町の産業活動や町民の生活の便益を高めてくれた半面、地元購買力の流出をも高めている。
- ⑭ 海洋博記念公園内の亜熱帯植物園や瀬底島架橋等の大型公共工事が地元小売商業活動に結びついていない。
- ⑮ 時代の推移とともに第3次産業の構成比も次第に増大してきている。また一方地元住民の生活水準の上昇に伴なって地元の商業サービス活動は地元住民の生活の便益を高める上で重要な役割をはたしているが、従来第1次産業への助成に較べて商工部門に対する配慮が弱い。
- ⑯ 本部町営市場は今なお本部町商業活動の中心をなしているが、古くから衣類、日用雑貨、生鮮食品、青果物等の出店が雑居しているが全体的に老朽化



が目立ち暗いイメージを与えている。これは市場の建物が町営のため家賃は安いが個店独自の増改築が出来ず、また店の経営者側も高齢化が進んでいるため旧態然とした商売に甘んじている者も多いためである。

さらに“市場”というと生鮮食品、青果物、干物、一般食品といった町民の胃袋に直接つながる食べ物を扱い活況を呈しているのが一般的なイメージだが、現在は衣類、日用雑貨等の店が雑居しており、市場機能の純化を困難なものにしている。

- ⑰ 地元小売業者は地元購買力の大量流出の結果、「売上不振」や「同業者の増加」等と商業環境が悪化している中で苦吟しているにもかかわらず、地元公共機関側の地元調達意識は低く、結果的に地元購買力の流出を許している。
- ⑱ 本部町の“かつお”は伝統もあり最盛期には活況を呈するが、かつおは季節魚で保存が効かない欠点がある。なお地元にはセリ市がないため、地元鮮魚商は名護市までセリ落しにゆく結果になっている。

## 参考文献

- (1) 沖縄県統計協会「沖縄県の商業」（昭和49、51年度）
- (2) 沖縄県企画開発部統計課「沖縄県統計年鑑」（昭和56、57年度）
- (3) 沖縄県企画開発部統計課「沖縄県市町村民所得」（昭和56、57年度）
- (4) 沖縄県企画開発部統計課「事業所統計調査結果報告」（昭和56年度）
- (5) 沖縄県企画開発部統計課「沖縄県の経済概況」（昭和54、55、56年度）
- (6) 朝日新聞「'81、82民力」
- (7) 本部町編「'80町勢要覧」
- (8) 清水町商工会編「清水町地域小売商業近代化対策調査事業報告書」  
昭和55年
- (9) 嘉手納町商工会編「嘉手納町地域小売商業近代化対策調査事業報告書」  
昭和55年
- (10) 具志川市商工会編「具志川市地域小売商業近代化対策調査事業報告書」  
昭和55年
- (11) (株)社会経済研究所「宜野湾市商業診断及び商業予測報告書」  
昭和57年2月