

(調査報告)

沖縄における流通のもたらした地域変動と共同売店の動向

小林 甫 (沖縄大学法経学部・生活経済論)
Kobayashi Hajime

英文タイトル： Recent Changes of Distribution and Village Community Stores in Okinawa

キーワード： 沖縄における流通の変化 共同売店存続の危機 慶佐次共同売店

1. はじめに

明治39年開設の奥共同売店を嚆矢とする沖縄の共同売店は、部落住民が自らの生活を守るために資金を出し合い自主的に作り上げたものであり、それ故地域に密着し購買機関のみならず相互扶助や情報交換の場として、今日でも北部・離島地域で重要な機能を果たしている。本土他県にも共同売店と名の付くものは存在するが、今日ではそれらのほとんどの店が物産店や観光客相手の売店だったりして地域住民の生活基盤から乖離しているのとは違って、この部落住民の生活拠点であり基盤であるという点に沖縄の共同売店の大きな特徴がある。

沖縄の共同売店にそのような特徴があるため、これまでに貴重な調査・研究が数多くなされてきた。特に1970年代終わりから80年代初めにかけて沖縄国際大学南島文化研究所によってなされた調査・研究はとりわけ重要なものである。その研究・調査が行われた時期は、沖縄の施政権がアメリカから日本に移り、沖縄経済が日本の経済圏に組み込まれ急速に市場経済化と流通近代化の進行しつつあった時期に照応している。従って、そこでは共同売店存続の可能性に対する貴重な提案がなされつつも、それと同時に、沖縄における急激な市場経済化とそれがもたらす社会変動によって、その存続についても、危惧が色濃く表明されていた。(1)

その後の今日までの共同売店の実態は、今回我々が沖縄大学地域研究所地域社会研究班(代表、金城一雄)として行ったささやかな調査においてもその危惧が証明されることとなった。当時はまだ沖縄各地に存在していた共同売店の多くは消滅し、今日ではほとんど山原と離島に残るのみとなっている。また、上記沖国大の調査・研究では「部落共有・部落経営」の共同売店を価値規範の第一位に置き、その形態こそが部落民に自分たち自身の店だという自覚を生みだす望ましいあり方だとしていた。しかし残念ながら、その残存する共同売店も、多くの店が、沖国大の調査・研究では「部落の総有意識」を希薄にするものだとしてそれへの転換を危惧していた「個人の請負」形態あるいは「個人店」への転換がなされ、その数は増加している。また、現在部落経営の共同売店でも赤字による売店経営の困難から請負への移行を検討しているところが多々存在するという状況である。

そこで、このような共同売店の存続の危機といった状況をもたらした流通の変化と共同売店のあり方について、今回沖縄大学地域研究所地域社会研究班(代表、金城一雄)の一員として行った調

査をもとに検討を加えたい。

2. 沖縄における最近の流通をめぐる動向と変化

共同売店が急速にその存続の危機を向かえるに至った経済・流通状況は、特に80年代から90年代にかけて沖縄が大きな社会変動にさらされ、その一環として流通も目を見張るような変貌を遂げたことと、客観的には軌を一にしている。とりわけ、1980年代終わりから90年代初めにかけての日米構造協議により日本市場の閉鎖性をアメリカから指摘され、日本は市場原理導入と規制緩和を急速に促進した。そして、その一環として大型店舗規制法の規制緩和さらには撤廃を行ったが、それ以降沖縄においても急速に大型店の出店ラッシュが起こったことに起因している。そして特に、本土大手スーパーの進出は、沖縄の流通の変化に大きな影響を与える要因となっている。

出店規制緩和以前に、既に、本土最大手スーパーだったダイエーが沖縄に出店していたが、当初ダイエーは、その出店に際して、ダイナハ・糸満ショッパーズ・浦添ショッピング・センター等を別会社として設立するという戦略をとった。従って、それによって企業収支も各会社ごとに別個に出されることになり、県内に進出したダイエー全体の収益規模の大きさが県民には見えにくいといった状況が作り出された。

しかし、その後ダイエーは全国的に業績不振に陥り収益悪化から、合理化をはかるため県内進出各社は本土本社にダイエーグループの一環として吸収されることになる。そこへ行く手順として、まずその布石に、これら各社を県内ダイエーグループとして一括し、経営合理化を図った。そしてその後、本土本社にダイエーグループの一環として吸収されることになるのだが、しかしそのような努力にもかかわらず、ダイエーは系列のココマート共々那覇店を除いて沖縄から撤退した。以上のようなダイエーの沖縄進出と其後の撤退は、それでさえ失業率の高い沖縄において深刻な雇用問題を引き起こすことになった。

また、本土大手のジャスコは90年代初頭の大店法の規制緩和により出店自由になると同時に沖縄に進出を果たしたが、その際地元プリマートとの提携が進出に有利と判断した。他方、プリマートも県内流通情勢が厳しくなることをにらみ、ジャスコとの提携が生き残りに有利と判断してこれに応じた。しかし、其後の事態は、実態が現れにくいことから連結決算なしですむ50%以下の株式取得でプリマートを吸収・合併してその傘下におさめ、そこに本土からジャスコ系列の社長が就任することになった。その後、マックス・ヴァリューを加えイオングループを形成していることは周知のところである。

以上の本土大手スーパーチェーンの沖縄進出のもたらした教訓は、本土本社の沖縄進出戦略によって沖縄の流通が大きく規定され、その意向次第で雇用不安が醸成されたり、提携した沖縄企業が本土大手企業に吸収されてしまうという結果をもたらすことである。沖縄の流通の安定的発展ということを考えた場合、それが不確定要因となっていることは否定できないところである。

しかし、上述のような本土大手スーパーチェーンの沖縄での展開が導因となって、そのような動きに対抗して生き残り策を模索するということでサンエーや金秀等も大型店舗の出店で対抗し、農協系Aコープも県単一JA化に伴う経営健全化で出店戦略の手直しを行い、県内市民生協も大型店舗展開と班による共同購入ばかりでなく個配の導入をはかっている。その上さらに従来からの本土系コンビニに加え、ダイエー系ローソンも参入しチェーン展開にしのぎを削っている。このように

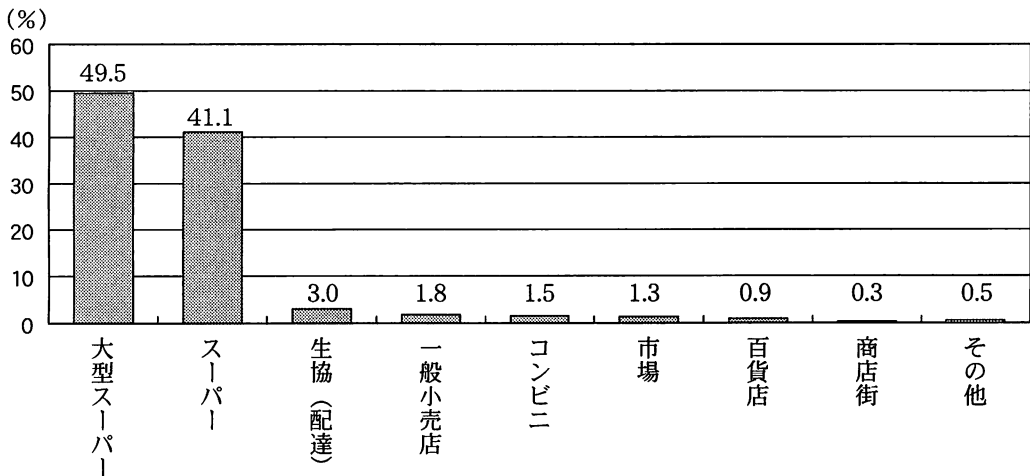
スーパー、コンビニ、協同組合、その他家電・衣類等の大型専門量販店、さらには100円均一ショップなどが入り乱れて激しい競争を展開し、沖縄は本土他府県にもましてまさにシェア獲得にしのぎを削る流通戦国時代の様相を呈している。

このような沖縄における流通近代化に伴う変化と相まって、モータリゼーション化の著しい進展により、消費者の購買行動にも大きな変化が見られるようになった。共同売店やマチヤグァーでの品揃えとも競合する日用品、特に食品を中心とした買い物行動について女性を対象に琉銀が調査をしている。(2)

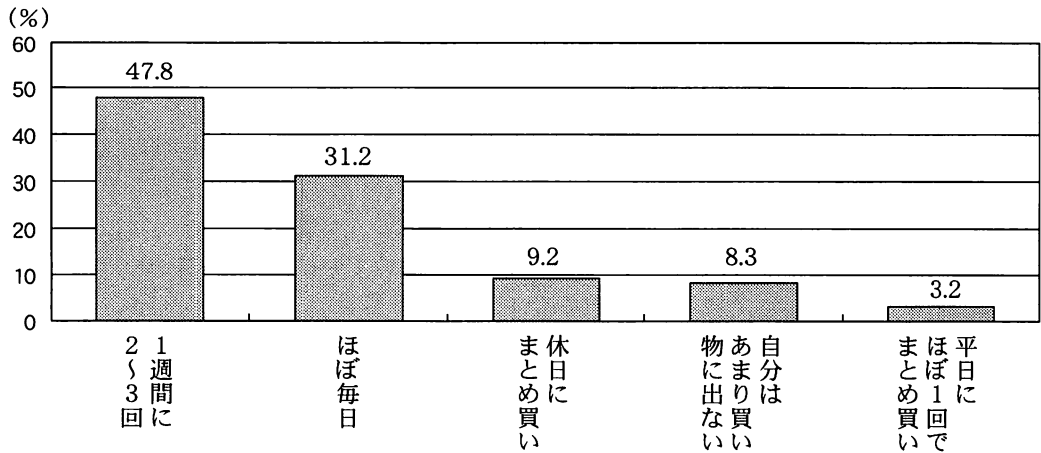
それによると、食料品の買い物でもっとも利用する店は、「大型スーパー」が49.5%、ついで「スーパー」が41.1%で、この二つを合わせると9割を占めている(図表1参照)。また、買い物頻度は「週に2～3回」が全体の半数を占めている(図表2参照)。その際、8割近くの女性が車を使って買い物に行く(図表3参照)。そして、買い物に行くときは、チラシを「よく見る」人が42.5%、「半分くらいは見る」人が33.1%あり(図表4参照)、そのチラシに基づいて特売品を買う場合「特売品をよく買う」が52.4%、「特売品をよく買う」が23.4%と合わせて76%を占めている(図表5参照)。

以上の琉銀買い物行動調査から見えてくる沖縄における消費者行動は、買い物をする場合、一週間に2～3回車を使ってスーパーや大型スーパーを利用し、買い物をするにあたってはチラシを見てできるだけやすい特売品を買うという、現下の不況を何とか乗り越えようという消費者の涙ぐましい消費者行動の姿が見えてくる。

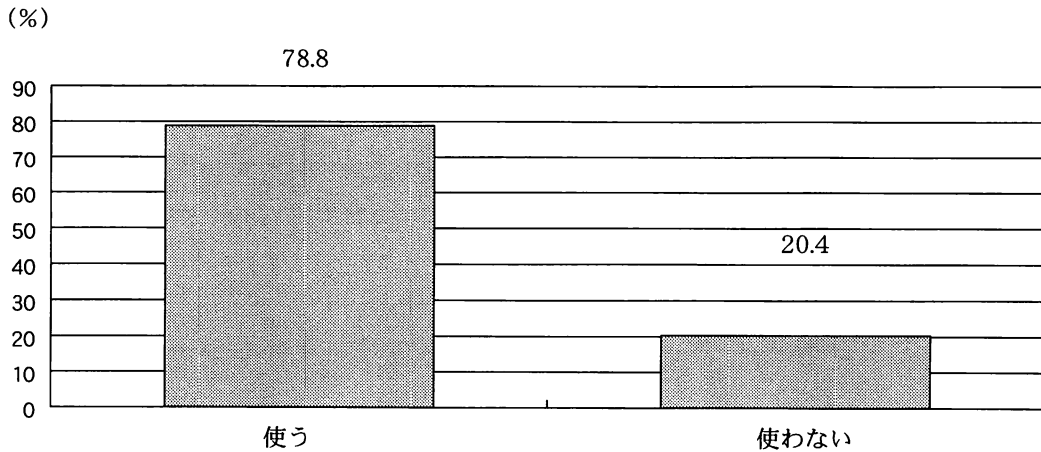
(図表1) 食料品の買い物で最も利用する店



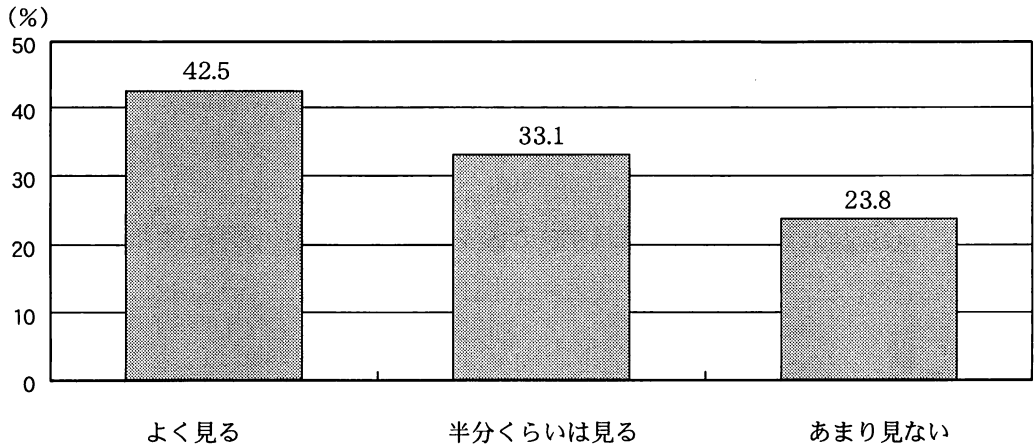
(図表 2) 食料品の買い物に行く頻度



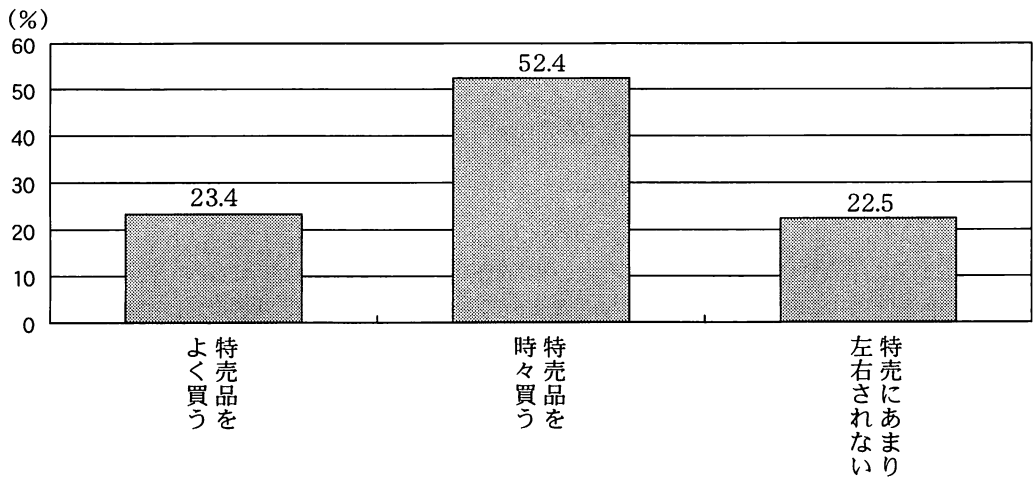
(図表 3) 食料品の買い物で最も利用する店に行く場合の自動車の使用状況



(図表4) 新聞の特売(食料品)のチラシを見る頻度



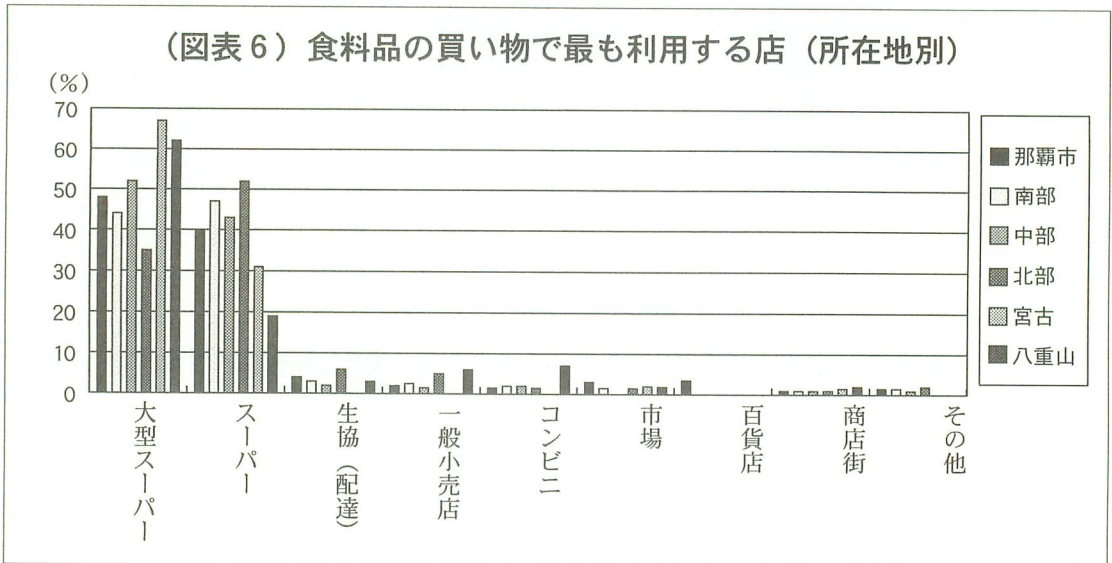
(図表5) 新聞の特売(食料品)のチラシを見た場合に特売品を買う頻度



3. 山原における消費者行動と共同売店への影響

このような消費者行動の影響は、共同売店が今日かろうじて残存している山原地域にも及んでおり、特に、名護を中心とした北部商圈も近年に入り国道沿いのロード・サイドストアの開発を中心に、Aコープの大型店だけでなく民間スーパーの大型店やコンビニ、専門量販店が国道、県道沿いに出店し流通近代化が急速に進んでいる。公共工事による道路建設の整備とモータリゼーション化

の進展とも相まって山原の人々の消費行動範囲は格段に拡大し、大型スーパー、スーパー、コンビニなどに短時間でアクセスできるようになった。そのため先の琉銀調査でも、沖縄全体の商圈ごとに見ても北部商圈が「スーパー」を利用するパーセンテージでも一番多く51%を占めており、「大型スーパー」利用も34.6%を占めている（図表6参照）。また、店舗へのアクセス手段として車を使う人が沖縄全体では「図表3」によれば78.8%であるが、これは那覇市など車の利用率が平均よりも落ちる都市部を含んでのものであり、北部だけを見ると82%の人が買い物をする際に車を使っている。



そのような北部商圈における消費者の買い物行動の変化ため、地元共同売店の売り上げは急速に減少傾向をたどっている。そのうえさらに過疎化の進行している山原各部落では高齢者が主たる購買者となっていて、お年寄りの場合1回の買い物の購買額は少ない。そのようなことが追い打ちとなって山原に点在する共同売店は、よりいっそうの経営難を抱えることになっている。そのような状況でも何とかして共同売店を存続しようと努力しても高齢化による売店の後継者難とも相まって全体として共同売店は存続の危機に立たされている。だがしかし、それでも遠くに行けないお年寄りのことを考えると閉めるに閉められないというジレンマに直面しているというのが、今回の我々の聞き取り調査の実態である。

4. 共同売店存続の動き

このような現状を打開せんがため、この間急速に共同売店存続の動きが山原で興隆している。2001年7月山原の共同売店を守るために国頭・東・大宜味三村の関係者による意見交換がもたれたり、(3) また同年12月、北部振興の参考にしようとスペインのモンドラゴンが協同組合の力によって地域を発展させた経験の学習会が本土から講師を呼んでもたれたりしている。(4) また、

2000年の8月には北部振興方針が作られており、そこでは、「各地区の共同売店等を情報通信ネットワークで結び、特産品販売や観光案内、イベント情報及び地域情報等の情報発信等の拠点として整備する」(5)との提案がなされている。また、ツールドおきなわでの関門に共同売店がなるなど、共同売店の意味と重要性を真剣に考える動きが起こっている。しかし、このような施策は弱小零細な共同売店の力のみで実現することは不可能であり、県や地元の地方行政機関の予算化を伴った強力なバックアップが望まれるところである。

共同売店を守るために立ち上がった上記の国頭・東・大宜味三村では、村おこしに関心を持つコンサルタントも交えて三村で一括共同仕入れを行い、それによって仕入れロットを増やし、仕入れコストを引き下げ、低価格販売を実現していこうということが検討されているとのことである。その際、一括仕入れの品目は、30品目程度といわれている。その実現のため事務局がつくられ現在も会議が継続的にもたれているが、受け入れる共同売店の側がどういう形態をとるのかという点が問題となる。何故なら、それが共同売店の本質に絡んでくることになるからである。つまり、それを例えばボランタリーチェーンの形でやるのか、あるいは協同組合方式でやるならば事業協同組合みたいなものを組織するのか、それともNPOつまり非営利組織のような方式でやるのかということである。そのように、仕入れる業者の方は別にしても、共同売店の側が三村で連合して一括共同仕入れをする際、これらがどういう形態をとるのか、これは大変重要なことですから共同売店の本質にかかわることになる。そして各共同売店への配送はボランタリーチェーンだったならば、ボランタリーチェーンの本部がトラックなり何なりの配送手段をもってやる訳だが、いったいその配送を誰がやるのか、これも重要になってくる。例えば、毎日山原の山奥の僻地の売店まで豆腐が届けられないというような現状もあるが、それはその配送の問題が非常に大きい。この配送の問題でいえば、奥間の辺りがだいたいコンビニエンスが北上できる北限であり、コンビニエンスストアというものは、出店数が多ければ多いほどコンビニエンスのフランチャイズ・チェーンシステムは効率的に作動する訳だが、これは何故コンビニエンスに3,000～4,000品目も置けるのかということに関連するが、それは在庫を少なくして品目を多くして品物がなくなれば即配送して補充できるからである。そういうシステムが作動するのは奥間辺りが北限で、それ以上はコンビニエンスも行けない。そういうこと言うならば、配送システムを確立するにあたって、誰が山原の部落住民の生活を守るのかということにかかってくることになる。仕入れ先から山原に点在する共同売店に商品を配送する際、それを業者任せにするなら、業者は収益獲得を目的にして事業活動を当然行っている訳だから、たとえ一括共同仕入れで価格は安ったとしても、それだけではこれまで生鮮食品が配達されなかったところにも届くというような生活改善にはならない。先にあげた沖国大の調査の時点では、共同売店では生鮮品、冷凍食品は取り扱われていないとなっていた。今回の調査では冷凍食品を取り扱う共同売店が多々見られるようになり地元の人もよく買っていく品目となっているが、共同売店の一括共同仕入れの際の連合形態と同時に、仕入れ30品目の内容も部落住民の生活向上の観点から考えられるべきである。北部にも市場原理が浸透していることから、共同売店も市場原理のなかで営業することを余儀なくされ、必要がなくなれば消え去るというリスクを負うが、これがなくなるとお年寄りなどの弱者が困るということなるという現状のもとで、どのようなシステムを採るかを考えることが重要な課題として提起されている。

一方、モンドラゴンの経験に学ぶという点については、それが沖縄に類似し、地域再生のモデル

となる可能性があるのではないかということである。モンドラゴンは、スペイン北東部のフランスとの国境のバスク地方に位置し、住民は独特のバスク語を話し（かつてフランコ独裁体制下では、バスク人を同一民族たらしめるバスク語の使用が禁止され、教育を通して中央語（カスティリア語）の使用が強制された）、強固な団結力を持っている。そこからバスク地方の独立の気運が強く、今日では大幅な自治が認められている。このモンドラゴンが、スペイン内戦でフランコから悲惨な攻撃を受け、荒廃した土地を共同組合の力によって再建し、今日では労働金庫（銀行）、生産協同組合、農業協同組合、生活協同組合、教育関連協同組合、住宅協同組合、その他サービス協同組合などを擁するまでに発展している。モンドラゴンの協同組合群の特徴は、それぞれがマドリードの中央連合会に加盟していないで中央からの独立性を保っていることである。

流通に関係する協同組合でいえば、モンドラゴンにおける生活協同組合はエロスキー（Eroski）と呼ばれ、バスク地方の四つの州にまたがって活動している。そして、この生協の特徴は、フランキシアという業態をもっていることである。これは、生協のチェーン店として、商品、ノウハウ等を生協が提供し、日常業務と管理を商店主がおこない、生協がコミッションベースで収入を得るという仕組みである。(6)

以上のモンドラゴンの経験と沖縄の現状を照らし合わせて見ると、沖縄は日本の法体系のもとに組み込まれているという現実がある。そして日本の協同組合はどのような法体系の下で活動しているかという点、例えば協同組合基本法みたいなものがあるがその下に各協同組合の法体系があるというのとは違って、個別協同組合法になっていて生協法なら生協法、農協なら農協法、それから事業者協同組合法なら事業者協同組合法とそれぞれの法体系の下に個別に活動している。そして例えば、モンドラゴンの生協のように、日本の生協がそれでは共同売店にコープ商品を卸してチェーン展開できるかといったらこれはできないことになっている。日本の生協法第9条では組合員のために事業を行わないといけないと規定されており、同法第10条では組合員のためにどのような活動ができるか決められている。どう法律をいじくり回してもコープ商品を共同売店に卸す訳にはいかない。農協法の場合生協法より少しゆるく、Aコープの店は組合員以外でも自由に利用できるが、生協の場合、例えばコープおきなわは組合員以外は店舗も含めて利用できない規定になっている。そのため、沖縄においてモンドラゴンの経験を地域振興に生かそうという場合、日本の協同組合に関する法制度が足かせとなっている。さらに、沖縄の各協同組合はモンドラゴンとちがってそれぞれが中央連合会に加盟しているという現状がある。

I C A（国際協同組合同盟）に、日本の協同組合も加盟している。その協同組合原則の一つに協同組合間協同がある。共同売店について与那国暹氏は、「共同店は・・・資本主義的営利主義の攪乱から村落共同体を防衛する共同組織として設立にいたった」として、「共同店は部落の共有財産にほかならない」(7)と結論づけている。このように、共同売店の性格は、本来、資本主義的な営利獲得を目的としたものではなく、部落共同体の福利厚生のために存在するものである。本来的にその本質は協同組合と同じものだといえる。その点で、かつて共同売店は農協との間で吸収等色々問題もありはしたが、同じような精神から共同売店も生まれてきたことを考えて、生協、農協だけでなく漁協なども含めて沖縄の協同組合は共同売店に対して何ができるのかを検討する必要がある。現在新たな次元にたって提起されているのではないかと。例えば、コープおきなわは、共同購入だけでなく個配も導入し、山原の奥の方まで配送車が入ってきており、そのため名護に立派な配送センターをつくっ

ている。日本の生協法では共同売店への商品配送にそのシステムを活用することができない。しかし、このようなインフラをどう活用するか法体系だけに縛られるのではなく北部振興の観点から検討すべきではないか。そこから共同売店の存続を考える場合、業者の利益活動の下で共同売店がどういう組織をとるのかという道と、協同組合間協同の中で共同売店に対して何かができるのかという道と、どのような発展の道とるかが問われることになる。

4. むすびにかえて - 共同売店発展の一つのモデル

そのように以上の最近の北部地域での動きで見られることは、共同売店の性格をどのように考えるのかという点とも関連してくる。さればこそ、この山原三村で現在検討されている一括共同仕入れの問題は、仕入れる共同売店の側がどのような形態をとるかの問題に関わってくる。コンサルタントも加わって検討されている現在の動きは、それによって、僻地の共同売店によっては豆腐や精肉が予約注文で一週間に一度しか配送されてこないという部落住民の現在の消費生活不便さを解消することにつながるならば、それはよいことである。しかし、共同売店の存続と発展は住民自身の力によって成されねばならぬことは当然である。

その点で慶佐次の共同売店は自助努力によって発展した現在もっとも活気のある共同売店である。かつて慶佐次の共同売店は旧道にあったが、国道331号ができたために幹線道路から外れ破綻の危機に直面した。しかし、今から8年ほど前に現在の国道沿いの場所に移った。そして現在年収4000万円という黒字経営になっている。その内訳は観光客など部落外の人の買い物による売り上げが8割以上を占めている。また慶佐次部落の人が作った無農薬野菜だとか、パイナップル等々のフルーツだとか、花卉類も共同売店が委託販売していて、ドライブ客でお得意にしている人が毎週わざわざ那覇辺りから買いに来たり、アメリカ人が買いに来たりしている。それから本土の修学旅行の観光コースとなっていて、カヌーで探検するコースが組まれて隣にある慶佐次公民館がそのための自然研修所を担ったりしている。また、売店前の駐車場も整備され、トイレや中休みの場所として連日観光バスが訪れ、そういう人々がここで買い物をしている。そういうことで北部の共同売店では一番活気がある。こういう所が、これから部落として共同売店をさらにいっそう発展させるためにどうするかが課題となっている。慶佐次の部落はだいたい60戸あって、人口は200人弱いるが、共同売店の株は部落民が60、区が60ずつ持っていて、これを現在凍結している。そういう訳で黒字になっているから今、株の価値は上がっている。また、部落民と区の資産は店舗並びに店舗保有商品として定在するので膨らんでいる。これをどのように区民のために活用するかということが一つの課題になっている。

こういう活気のある地域と共同売店にとっては、顧客の拡大と地域ブランドを高めるために、北部振興に地域通貨を使えという声もあるが、地域通貨が一つの有効性を持ってくると考えられる。部落に部外者が多数訪れるようになると、部落発展とそれらの人々との交流をどう結合させるかということが問題となる。その点について安里英子氏は次のように指摘している。「車社会の発達によって、ムラには多くの外来者が訪れるようになり、ムラはかつてのように孤立することがなくなった。したがって、共同店は単にムラ人だけでなく、外来者にたいしてもサービスの必要が発生している。／共同店が、したがって、これからも生き延びるためにはムラ人の欲求と、外来者の欲求の両方を取り入れた経営システムが必要になってくるのではないだろうか。たとえば、ムラの人々

が必要としている物は、自給できない食べ物や、身の回り品であるが、逆に外来者にとっての魅力ある商品とは、土地の生産物である」として、そのような今求められている部落民と外来者の相互システムを、閉じられた内部完結的システムではなく「マクロ的な地域循環型の経済システム」という言葉で表現しており、その媒体としてローカル・マネーの役割を重視する。「共同店とローカル・マネーの理念はそれぞれの発生時の時代的背景はちがうが、共通するものがある」(8)として、その点からいえば共同売店は決して古くないと指摘している。農協のJA兵庫六甲は最近地域通貨の取り組みを始めた。その地域通貨の単位に、kobeという名称を付けている。これで例えば100kobeだったら100円分とする。そしてその農協の所に援農かなにかで都会の人が農作業のお手伝いに来ると、その働いてくれた労働時間に応じて1,000kobe分働いたなら1,000kobeくれる。そうするとそれで1000円分の自分も援農と一緒に働いて作った農協の有機農産物を買うことができるという。安里氏の言葉で言えば「マクロ的な地域循環型の経済システム」にあたる取り組みを最近始めている。慶佐次でもそういう地域の特産物の無農薬野菜等を売店で委託販売して、それが大変評判がよいわけだから、部落の年齢構成も高齢化しているし、農作業など手伝ってもらえば一石二鳥だということになる。但し、つくっている当人は、それが地域特産物となる重要な資源だという発想よりは、丹精込めた自分の農作物がという気持ちからか、夕方になって売れ残ると自分でお金を払って買って帰っている。地域通貨を導入すればそのような需給アンバランスは解消され、貴重な資源としての特産品も生きることになる。

問題はそういうことで共同売店が地域興しの一環になれるとすると、従来の共同売店というのは部落ごとに孤立していて、部落民が自分達の稼いだ物を共同売店を通して金に換えて、その金で共同売店が生活物資を購入して部落民がそれを分けあっていたという形だったのが、そうではなくなってくる。それが新しい共同体のあり方として確かに現在求められ、例えば、部落民が作った物を売店で売ったり援農で来てくれた人達に何らかのお返しをしたりというようなことで地域振興を凶ったりと、共同売店がそれで地域の内発的発展の一翼を担うのだとすると、その際本来の共同売店の精神というものが新たな次元で復活できるのかどうか、それとも全く共同売店とは本質的に違ったものに変質するのかどうか。共同売店をめぐる現在の厳しい環境条件のもとで生き残りの道をめぐってそれが今厳しく問われている。

その点で、現在、共同売店を巻き込んで起こっている事態は、共同売店だけの問題ではなく、地域の再生と振興をどう果たすか、その中での共同売店の役割は何かということである。慶佐次共同売店をはじめその他いくつかの共同売店でも、部落民自身の生産したものを共同売店を通して販売し、共同売店を地域活性化につなげようという動きが起こっている。これが、新しいディメンションでの共同売店の精神の復活であるかが今後の動向として厳しく問われている。

以上の論旨を展開するにあたっていくつかの共同売店を調査してきたが、そのもとになった若干の事例を以下にあげておく。その一つは、歴史もあり店舗規模も大きな共同売店でありながら現在厳しい状況におかれている恩納共同売店である。もう一つは、本論で展開した論旨と重複する点があるが現在活気のある慶佐次共同売店である。本論と重複している点はお許しいただきたい。

A. 恩納共同組合（売店）

恩納共同売店は、北部でも南端に位置し、そのため付近へのコンビニ店の出店に加え、嘉手納から北谷にかけての最近の大型店出店や地域再開発による商業活性化によって大きな影響を受けている。歴史もあり、店舗も立派であり、これまで地域住民からの支持を受けてきたが、最近売り上げも横ばいを続けており今後のあり方が問われている。

沿革

恩納共同売店は、大正11年4月に恩納産業組合として設立された。当時、酒は自由販売であり、酒による社会問題が発生した。そのため、酒の一手販売を中心に物品の販売を目的として売店設立がなされた。その後、太平洋戦争の勃発により、昭和18年、恩納産業組合は、政府統制の下に組み込まれ恩納村農業会に吸収された。

戦後、米軍からの無償物資だけでなく、有償の食料品も出回るようになった昭和25年配給所が発展的に解消し恩納共同売店が設立された。昭和28年には、恩納農業協同組合へ組織変更された。その後、昭和42年に恩納村内5農協が合併されて恩納村農協が設立されたのに伴って農協事業を受け継ぎ恩納共同組合が設立された。昭和57年に現在の場所に新店舗を建設し、今日に至っている。戦後の設立当初は、湯屋を組合員の保健衛生の観点から取り組んだり、茶園を開設したり（製茶は委託、恩納農協で販売）、砂糖キビ等のトラック運送業務、耕耘、脱穀等の利用事業も行われた。しかし時流の変化の中で、これらは廃止、あるいは移管等を行い現在では購買事業に特化している。

組合員・店舗規模等

売店は組合組織で組合の下に組合長が運営しており、組合員は1株1000円から加入できる。現在、組合員数は247名、出資金額2千792万9千円である（平成13年6月30日現在）。

店舗は鉄筋コンクリート3階建てで、1・2階が売り場で延べ面積158坪ある。3階が倉庫である。組合長1名、理事5名、監事3名の役員と、従業員16名（全員恩納出身者）によって運営されている。午前7時から午後9時まで営業され、1日平均70から75万円の売り上げがあり、年間約2億7千万円の売上額にのぼる規模をもっている。

恩納共同組合（売店）の活動と課題

『南島文化』（第5号、1983年）では、恩納共同売店は、部落が国道58号によって分断されているが、(1)住民の住宅はほとんど売店側にあるため住民生活は分断されず利便性から見て有利な立地にあること、(2)世帯数・人口規模で恩納は村内最大でそれ自体十分な市場を形成すること、(3)主要な公共施設が恩納に集中し、行政・産業その他の中心をなしているため不定期の売店利用者が創出されること、(4)万座毛はじめ周辺の観光地がプラス要因としてはたらくこと、を挙げていた。

現在でも、『設立30周年記念誌』（9）によれば、恩納共同売店は、「字恩納に住む住民すべてが参加して造り上げた『おらが店』『おらが組合』」として、住民生活の中心的役割を果たしている。今回の調査でも、部落住民、部落内および近辺の役場・学校・会社の人々がよく利用し、世代別でも20代から60代の女性がまんべんなく利用し、男性も60代・20～30代がよく利用している。また、株主への利益配当も行われ、利益高に応じた配当と利益高に関係ない物品配給が行われているとの

ことである。そのほか、老人会、成人会、婦人会、青年会等への寄付も行われ部落の行事・運営を支えている。

しかし、それまで共同売店は法人税の優遇措置がなされてきたのが、平成9年からは共同売店も一つの収益事業者として一般の法人会社並の扱いを受けることになったことがこれからの売店運営に大きな問題を投げかけるようになってきているということと相まって、恩納売店から万座ビーチホテルに向かって、ファミリーマート、ローソン、ホットスパーの三つのコンビニが進出してきたこと、モータリゼーション化に伴って北谷あたりの繁華街へのショッピングアウトが増大したこと、生協の個配車が入ってくるようになったこと、お年寄りが多くなり買う品数が増えなくなったこと等により、全日食チェーンから仕入れをし品揃えの強化や販売価格での努力をしているにもかかわらず、最近の売り上げは横ばいを保っている。以上のような点から、今回の我々の調査に対する回答として寄せられて来たのは、恩納の地域住民に共同売店は必要であると思うが、将来は大型店の進出等によっては閉店の可能性もあるという危機感である。

B、慶佐次共同売店

慶佐次共同売店は、現国道の開通により主要幹線道路から外れたため一時期経営が危機に陥ったが、東村の自然環境整備に基づく観光事業化とタイアップし再建に成功し黒字経営を実現した。それによって、地域活性化と共同売店の今後の方向性を示す一つのモデルを提供している。

沿 革

慶佐次共同売店は、当初慶佐次協同組合として、大正12年に字直営の売店として設立された。設立当初から、部落住民の生活と密着していた。アザブーと称する部落全体で行う山稼ぎで得た薪が売店に買い取られ、それがヤンバル船に積み込まれ、その対価としてヤンバル船が持ち込んだ生活物資が共同売店に買い取られた。売店が部落の換金場所であり、生活物資の購入場所として経済の要の役割を果たした。

戦後、売店は昭和29年に共同組合として発足し、字と部落民の持ち株は半々であり、字の持ち株は60、世帯株は6×60戸であった。その後、昭和44年、経営活性化を図るために部落直営から落札による請負制に転換した。持ち株は口数一口、金額は1万5000円とし、請負制に移行してから当初売店経営は順調に伸び、株の配当もなされ全世帯が株を購入することになり、これによって全世帯が共同組合に加入することになった。請負任期は2年であり、主要な事業内容は、食料品、日用品の販売に加えて字が栽培した各種野菜の委託販売であった。

しかし、現在の国道331号が開通してからは、店が幹線道路からはずれたこともあり、店の運営が立ちゆかなくなった。そこで今から8年ほど前に現在の場所に店を移すことにした。これが、まさに時流に適した選択で、現在では年間売り上げ4千万円で黒字経営を行うまでになっている。

また、移設と同時に、名称も慶佐次共同売店とし、区の直接運営に改めた。区長が組合長を兼ね、主任1名をおき、現在売り子は3名で店を運営している。移設以前に所有していた株は現在凍結し、配当も行っていない。慶佐次は現在人口200人、60戸の部落であるが、持ち株は、区が60株、区民60株である。この株をどうするかが今後の課題である。

共同売店の現在と今後の課題

すでに指摘したように、現在の場所に売店が移転して経営は順調に推移し黒字となっているが、特に、「ヒルギ林周辺整備事業」によって遊歩道や駐車場が売店のすぐ前に整備されてからはドライブ客や観光客の売り上げが一番大きい。その他、工事現場で働く人など、部落外の人々からの売り上げで8割を占めている。住民の売り上げは2割であり、その内訳は70代、60代の高齢者が大部分である。また、売店では、部落の人が栽培した無農薬野菜やパイナップルなどの果物、花卉等の委託販売を行っており、手数料が共同売店の収入になる。なかには無農薬野菜をもとめて毎週買いにくるドライブ客やアメリカ人がいるとのことである。

慶佐次部落にはウップマビーチやマングローブがあり、カヌーによるヒルギ林の自然観察ツアーは人気があり、本土からの修学旅行のコースにも入っている。また、「新沖縄観光名所30景」にも選ばれ毎日のように観光バスが訪れる。その他、イチゴ狩りが楽しめる。これらを区、村、商工会がバックアップしており、訪れる人々の売店利用につながっている。また、部落のいろいろな行事の時には、必要な物品を区が共同売店を通して購入している。

以上のように、今日、慶佐次共同売店は村の自然環境整備などの事業の成果と結合し順調に経営を伸ばしているが、凍結している株をどうするのか等の課題をかかえている。

[注]

- (1) 安仁屋政昭、玉城隆雄、堂前亮平「共同店と村落共同体」、『南島文化』創刊号、1979年、所収。及び、安仁屋政昭、玉城隆雄、堂前亮平「共同店と村落共同体(2)」、『南島文化』第5号、1983年、所収の諸調査を参照。
- (2) 琉球銀行調査部『りゅうぎん調査、特集 食料品の買い物行動について』、2001年6月号以下、本論中に提出した図表1～6は、上記『りゅうぎん調査』からの転載である。
- (3) 「沖縄タイムス」、2001年7月30日
- (4) 「琉球新報」、2001年12月11日付け論壇。
- (5) 「沖縄タイムス」、2000年8月25日
- (6) 目を見張るようなモンドラゴンの発展は、日本の協同組合人、研究者の興味を引いており、それに関する研究も数多く成されているが、そのような事態をもたらす契機となったのは、国際協同組合同盟（ICA）の1980年大会でのレイドロウ報告によってであった。そしていち早く、日本においてモンドラゴン研究の成果をまとめたものとして、佐藤誠編著『協同組合の拓く町 — スペイン・モンドラゴンの実験』、芽ばえ社、1984年、がある。また、最近の本格的な研究書としては、シャリン・カスミア著、三輪昌男訳『モンドラゴンの神話 — 協同組合の新しいモデルをめざして』、家の光協会、2000年、がある。
- (7) 与那国暹『ウェーバーの社会理論と沖縄』、第一書房、1993年、p. 205
- (8) 安里英子『沖縄・共同体の夢 — 自治のルーツを訪ねて』、榕樹書林、2002年、pp. 62 — 63
- (9) 恩納共同組合（売店）『設立30周年記念式典 記念誌』、1998年

付記：本論は、沖縄大学地域研究所での共同研究によって機会を与えられたことによる。感謝したい。また、昨年11月に地域研究所主催のシンポジウムで発表の機会を与えられた。その際の発表部分と一部重複する点があるが関係者各位の寛容を請いたい。

末筆ながら、我々の調査に応じ調査票記入や聞き取り調査に貴重な時間を割いてくださった共同売店並びに区長の方々に感謝する。