

琉球大学学術リポジトリ

市場構造分析の一考察 — 沖縄県を事例とする仮説 の検証 —

メタデータ	言語: 出版者: 琉球大学法文学部 公開日: 2008-01-25 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 伊波, 美智子, Iha, Michiko メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.24564/0002002464

市場構造分析の一考察

— 沖縄県を事例とする仮説の検証 —

目 次

- I はじめに
- II 市場構造分析の枠組みと概念規定
- III 沖縄県の市場構造特性
 - 1 市場不完全仮説について
 - 2 仮説の検証
- IV まとめと今後の課題

伊 波 美 智 子

I はじめに

原始社会における自給自足経済から分業・交換がすすみ市場経済社会が発展していく過程はよく知られたところである。この市場経済社会においては、価格を通して需要と供給が結びつけられるという市場メカニズムがはたらいっているのであるが、このシステムを市場構造という概念でとらえて分析をすすめていこうとするのが本論の意図するところである。

しかしながらこの問題はその包括するところがあまりにも尠大であるため本論においてはまず市場構造の概念を整理し、分析の枠組みを私なりに設定して今後の研究の足がかりとすることを一つの課題とした。またさらにこのフレームワークにのっとりその一部について副題にあるように沖縄県を事例とした一つの仮説の検証を試みた。その仮説というのは、沖縄県市場において不完全が存在するというものであり、本論の大部分はこのテーマに焦点をあてたものとなっている。まだいささか主題をしぼりきっていない感もあり、また社会科学においてはどのような仮説も条件しだいによっては成立しうるとの説もあるが、先にも述べたように今後の研究の足がかりという形で不完全ながらまとめてみた。

アプローチの方法としては、関連論説の紹介から演繹的に、また統計などのデータから帰納的にと両面から接近した。

II 市場構造分析の枠組みと概念規定

市場構造を分析するにさいしては、まずその対象とする範囲をどこにしぼるかということが問題となってくる。一般に市場構造という場合、生産と消費が互いに取引を行なう場、つまり一種の力関係が想定される市場の構造のことであるが、必ずしもその定義は一樣ではなく、分析の主体を通どこにおくかによって市場構造の内容も異なっている。たとえばそれは流構造をさしている場合もあれば、競争構造に代表されることもある。

経済学において競争下における市場とは、「売買両者が交換の目的で接

触すること」、「同一質の財貨には只一つの代価が行なわれること」という二つの条件を備えたところであり、分業が相互に結びつく機構である⁽¹⁾。この市場の定義の下において市場構造 (Market structure) を論ずる場合は一般に市場形態のことをさす場合が多い。すなわち、完全競争市場および完全独占市場を両極としてその間に需要と供給の力関係からいくつかの

Ⅱ-1 図

市場構造の型 (その1)

供給 需要	競 争	準 寡 占	寡 占	準 独 占	独 占
競 争	完全競争	(供)準寡占 (需)競 争	(供)寡 占 (需)競 争	(供)準独占 (需)競 争	(供)独 占 (需)競 争
準寡占	(供)競 争 (需)準寡占	(供)準寡占 (需)準寡占	(供)寡 占 (需)準寡占	(供)準独占 (需)準寡占	(供)独 占 (需)準寡占
寡 占	(供)競 争 (需)寡 占	(供)準寡占 (需)寡 占	(供)寡 占 (需)寡 占	(供)準独占 (需)寡 占	(供)独 占 (需)寡 占
準独占	(競)競 争 (需)準独占	(供)準寡占 (需)準独占	(供)寡 占 (需)準寡占	(供)準独占 (需)準独占	(供)独 占 (需)準独占
独 占	(供)競 争 (需)独 占	(供)準寡占 (需)独 占	(供)寡 占 (需)独 占	(供)準独占 (需)独 占	(供)独 占 (需)独 占

資料：向井鹿松『流通総論』中央経済社、p. 27

市場を分類するやり方である。たとえば向井氏は需要と供給の組み合わせにより存在する25の型をあげている(Ⅱ-1図参照)。また R. J. Holloway と R. S. Hancock は完全競争市場、独占的競争市場、寡占市場、完全独占市場の4つの市場構造をあげ、マーケティングとの関連でその特質を説明している(Ⅱ-2図参照)。

II-2 図：市場構造の型（その2）

Market structures and their features

Features	Pure Competition	Monopolistic Competition		Oligopoly	Pure Monopoly
		Substantial number	Few		
Number of sellers	Very largen umber	Differentiated products with close substitutes*		One	No close substitute for unique good
Product	Undifferentiated perfect substitutes	Administered Prices		Much control over price—but can sell only what market will take at his price	
Price	No control over price—seller must accept market price	Some price competition can prevail. Price control depends much on degree of differentiation	Pricing in concert is strong tendency. Firms mutually interdependent		
Entry of new firms	Easy	Somewhat easy—but depends on technology and size of firms	Usually difficult because of size of firms and high costs	No entry as resource access is blocked	
Marketing effort	None	Very large amount of nonprice competition with heavy emphasis on brands and product differentiation. Wide use of advertising and any marketing activity to build market share		Little, but can enjoy benefits if less product elasticity is created	

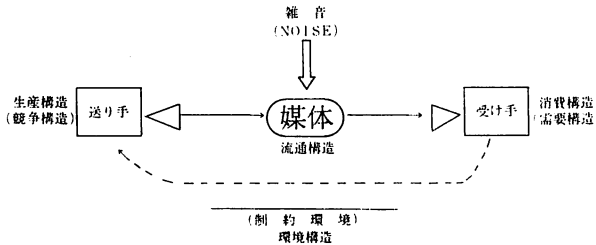
*Except for undifferentiated oligopoly which is not common in actual market situations.

資料：Robert J. Holloway & Robert S. Hancock, *Marketing in a Changing Environment*, John Wiley & Sons, Inc., p. 145

以上のように市場形態から市場構造を説明することは本論においては参考程度にとどめおき、ここでは市場構造の分析にさいしてそれを流通の社会的機能という側面から出発してみた。流通の社会的機能とは、市場経済社会において分離した生産と消費を結びつけることである。言葉をかえていえば、財貨を生産者の手から消費者の手に移転させることであり、そこには、生産者、流通業者、消費者という少なくとも三者が存在することとなる。このシステムはⅡ-3図に示すような単純なコミュニケーションモデルであらわすことができよう。すなわち、財貨というメッセージを送り

Ⅱ-3図

市場構造のコミュニケーション・モデル



手である生産者は媒体（流通システム）を経て受け手である消費者に届ける。またそこには消費者の欲求や必要を生産者に伝えるというフィードバックの原理もはたらく。ときとして円滑な流れを攪乱する Noise（雑音）にあたる要因もみられる。たとえば港湾や鉄道のストライキなどがこれにあたろう。あるいはスピーカーの採用などによりメッセージがより効果的に伝えられるように、コンテナリゼーション、冷蔵・冷凍船の採用など物流技術の発展によってさらに機能が強化されることもある。

また、これらを一般に制約する環境としては、R. Bartels のいう物的環境（地理的条件、自然資源、人口施設、人口、生産物の形態と量、都市

化、資本利用度、経済的施設など）と社会的環境（国民の伝統と習慣、家族の構造、教育計画とその組織、宗教上の価値および制度、宗派、経済上の理念や役割、政府の体制、機関、法律、諸制度、軍事上の権威、徴兵制度、余暇利用の方法など）の環境構造諸要因をあてることができる。¹²⁾

このように広義の市場構造は、生産構造、流通構造、消費構造（需要構造）、および環境構造の4つの構造体から成るという試論がここで立てられよう。上記のモデルにおいては、全体を包括する市場構造の下部構造として、生産、流通、消費の各構造体を同等のレベルにおき、関連構造、ないしは市場構造をも含む上位概念として環境構造をおいた。

以上市場構造概念について、Shannonのコミュニケーションモデルに型を借りて単純な分析モデルを設定してみた。市場構造についての定義は一樣でなく流動的に使われているということは、先にも少しふれたことであるが、それは経験的に価格を仲立ちの手段として市場で取引を行なう生産の側と消費の側および派生的に生ずる機能ないし制度としての流通についてそれらの行動の面から動態的に、あるいは環境的な面から静態的に把握されているものと理解することができる。したがって、Ⅱ—3図にあげたモデルにみられる市場構造の概念を広義の定義とすれば、狭義には、それぞれ生産の側からみた市場構造、流通機能を担当する側からみた市場構造、および消費者側のニーズや行動からみた市場構造がある。また、広く生産と流通を含めた供給サイドの競争構造や工業化・企業化の発展段階までも含めて市場構造という場合もある。さらに狭義には、流通機能のなかでも商業機能に焦点をしばり、商業構造をして市場構造という場合もあれば、製品別の市場持特性や流通経路を問題とする場合もある。

このように何をもちいて市場構造とするかについては主体をいずれにおくかによりその範囲において多岐にわたるのであるが、以上に定義した（広義の）市場構造概念について、生産、流通、消費の3者の力関係という点からもう少し検討してみよう。

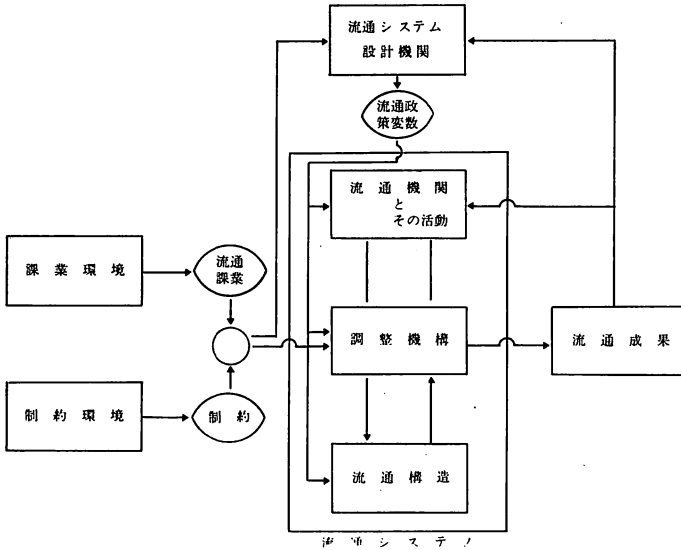
さて、財貨というメッセージは価格というものさしでその商品価値を測られ生産者から消費者へと伝達されるわけであるが、何がその価値を決めるものであるかという点についての議論は経済理論の主要なテーマであり、商品価値の理論として展開されてきた。大別すれば、生産の側に価格の決定権を委ねる見方と、消費の側にそれを与えるものと2つある。前者の代表的なものは、人間の労働から商品価値を説明する労働価値論（客観価値論）であり、後者は人間の欲望から説明する限界効用理論（主観価値論）である。いずれの場合においても流通は生産の一部ないし付属的なものとして故意にあるいは無意識に除外され、独立した存在としては認められていない。流通の本質が媒介機能である以上、価格の決定権をもたないためと思われるが、この見地に立てば、市場における生産と消費の力関係に対して流通は従の立場となる。

ところで A. Smith は「消費はいっさいの生産の唯一の目標であり、目的なのであって、生産者の利益は、それが消費者の利益を促進するのに必要なかぎりにおいてのみ顧慮されるべきものである」と『国富論』の中で述べている。また、P. F. Drucker の「企業の目的は顧客の創造にある」という言葉にあらわされるように消費者志向を企業理念とし、もって経済活動の最終目標であるとするならば、生産も流通も消費に対して従の立場となる。向井氏はこの点につき、「およそ使用価値をつくる根本的な源は交換で、天然自然のものに価値を与えるのも交換である。製造に至っては物を消費者の必要に応ずる形態をつくる第2次的方法にすぎない。換言すれば製造は流通作業の構造過程⁽³⁾に起こる1過程にすぎない。」と述べている。

また、流通システムとしての流通構造に主眼をおいたものとしては田村氏の流通システム・モデルにその例をみることができよう。すなわち、流通活動の機能高度化と生産性向上を基本政策目標とする流通システム化政策、すなわち社会的・全体的な立場で生産者から消費者にいたるまでの流

通システムである。Ⅱ-4図がそのモデルであるが、それによればあくまで流通が主体であり、生産システムと消費システムは課業環境として、環境要因を形成するものとなっている。しかし彼も述べているように、生

Ⅱ-4図 流通システム・モデル



資料：田村正紀「流通システム論の課題」京都ワークショップ、『マーケティング理論の現状と課題』白桃書房、p. 49.

産および消費のシステムと流通システムとの境界過程の分析はいまだ立ち遅れている状況にあり、今後の課題である。⁽⁴⁾

このように、いずれの立場から何を分析しようとするかによって当然のことながら見解が異なってくるのであるが、冒頭にも述べたように、本論においては市場構造の焦点を先に示したモデルにおける流通構造に焦点をしばり、沖縄県を事例として次に示すような仮説を検証する方向で分析をすすめていきたい。

Ⅲ 沖縄県の市場構造特性

市場構造の包括的な分析はⅡ－3図に示したモデルの4つの構造体を対象とするものであることは先に述べた。とくに沖縄県の市場構造の特性を分析するにあたっては、地理的条件や生活慣習など、Bartels のいう物的環境および社会的環境は制約的な要因ながら他の構造体に無視しえない影響を及ぼし、かつ特性づけているものといえよう。ここに沖縄県の市場構造特性の分析を試みた問題意識、すなわち高度に発展した日本資本主義経済の一環としての先進性と地域的な後進性が混在している点を追求しようとする態度にも必然的にこの要素は入っている。しかしながら環境構造の解明は一般的な沖縄経済の概論に陥りやすいため、あえて独立した要素としてはとりあげていない。また生産構造と消費構造の分析は今後の課題として残し、ここでは先にふれた市場構造概念を流通構造にしぼって分析をすすめてみた。展開にあたっては、一般的全国的な先進性については与件としてあつかい、市場構造へのその影響の大きさは無視しえないが、とくに節を設けて論ずることは割愛し、ここでは地域的な後進性の分析にとくに力を入れた。

Ⅲ－1 市場不完全仮説について

M. R. Solomon は後進国の市場構造が経済発展のある一段階における産物として共通のパターンをもつものであるとし、市場の規模、財の性質、生産単位の規模、分業の程度などの諸変数の関数であると定義している。⁽⁵⁾ 彼は東南ヨーロッパ諸国、中近東諸国、インド、中国等の発展途上国についての4年にわたる調査結果から、発展途上国市場の特質を「市場不完全 (market imperfections)」およびその結果としての「市場管理 (market control)」という概念で説明している。すなわち、「市場不完全とは価格の空間的格差と時間的変動、供給量の調整不能、分業や大量生産・大量消費への制約の結果として生ずる市場完全性の欠如」であり、たと

えば信用制度および物的流通施設の不備、一国内でありながら都市市場と農村市場が隔絶され全国的なマーケティングシステムの形成がなされていないこと、さらに零細企業および零細商業施設の過当競争がマーケティングの効率向上をさまたげていることなどの問題を含んでいる。また市場管理とは、独占を含む競争の欠如やその他の不完全競争形態を意味し、主要な問題として後進国市場における製品差別化、垂直的統合とそれともなう高い集中と高い参入障壁の形成、政府による加工部門の独占化、投機による農産物価格の不安定化、および、輸入品および輸入業者による国内産業および国内マーケティング発展の阻害などが分析されている。これらのことから、市場不完全はマーケティングが存在する場としての市場構造とその外域としての社会経済的環境構造の問題であり、また市場管理は市場におけるマーケティング主体の市場行動の問題であるといえる。

さて、後進国市場においては「市場不完全」と「市場管理」が存在するという **Solomon** の仮説を以上に紹介したのであるが、これを沖縄県の市場構造の特質に結びつけて考察する場合、市場管理の問題はさておき、彼のいうところの市場不完全が存在するか否かということが問題となつてこよう。つまり彼のいう「市場不完全」という特質が沖縄県の市場構造においてもみられるということが本論における仮説となっている。しかしながら彼の市場不完全の定義ないし概念 — 価格の空間的格差と時間的変動、供給量の調整不能、分業や大量生産・大量消費への制約の結果として生ずる市場完全性の欠如 — は、分析をすすめていくうえには少々抽象的であると思われるので、データを使って検証することのできるように要因を整理した。

それらを次に列挙すると、

- ① 産業構造上の特性として工業化率が低いこと、（同時に生産性の低い農業の占める比重が高い）、
- ② 零細商業の過当競争、

- ③ 流通への過剰雇用、
- ④ 輸入志向的であること、
- ⑤ 流通の都市への集中（都市市場と農村市場の隔絶）、

などである。このほかに、不効率な流通の高いコストが低所得者層への負担となってあらわれていること、供給量の調整の非弾力性、社会資本（信用制度および物的流通施設）の不備などの諸要因があるが、これらについては後の機会に検討することにした。

Ⅲ－２ 仮説の検証

- ① 産業構造上の特性として工業化率が低いこと（同時に生産性の低い農業の占める比重が高い）

一般にある地域が後進的であるかどうかという場合には所得水準が問題にされる。伊藤氏はこの所得水準の地域格差を生んだ一つの理由として産業構造の差異と生産性の格差をあげている。⁽⁶⁾Ⅲ－１図にあげたのは県民所得の産業別構成についての府県別分布である。この表によれば分布状況からクラスターを形成する3つのグループの存在が認められる。Ⅰのグループは九州、東北を中心とする比較的1次産業の比率が高く2次産業の比率が低い地域であり、Ⅱのグループは関東を中心とした比較的工業化の高い地域、さらに、Ⅲのグループはおしなべて一次産業の低い地域である。それぞれのグループの県民純生産の平均産出額はⅠが4,791億円、Ⅱが8,202億円、そしてⅢが3兆8,525億円と大きな格差がある。したがってⅢを生産の高い先進グループとすればⅠは後進グループということになろう。後進地域の低生産性については2つの問題があることを伊藤氏は指摘し、「あらゆる低所得地域は農業が優勢な地域であり、また同時に農業も工業も生産性の低い地域である」と述べている。

Ⅲ-1 図およびⅢ-2 図の都道府県番号対照表

1 北海道	25 滋賀県
2 青森県	26 京都府
3 岩手県	27 大阪府
4 宮城県	28 兵庫県
5 秋田県	29 奈良県
6 山形県	30 和歌山県
7 福島県	31 鳥取県
8 茨城県	32 島根県
9 栃木県	33 岡山県
10 群馬県	34 広島県
11 埼玉県	35 山口県
12 千葉県	36 徳島県
13 東京都	37 香川県
14 神奈川県	38 愛媛県
15 新潟県	39 高知県
16 富山県	40 福岡県
17 石川県	41 佐賀県
18 福井県	42 長崎県
19 山梨県	43 熊本県
20 長野県	44 大分県
21 岐阜県	45 宮崎県
22 静岡県	46 鹿児島県
23 愛知県	47 沖縄県
24 三重県	

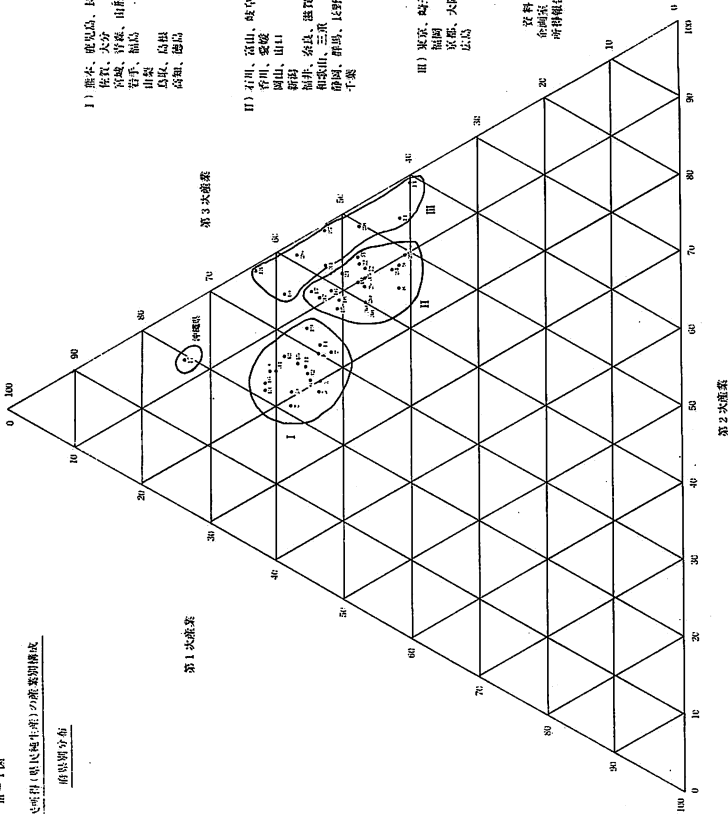
注1 北海道および愛知県に
ついては数字の記載が
ないため、数値の算出
不可能

注2 沖縄県については復帰
前であるため1ドル=
360円で換算した

III - 1 図

皇民所得(戦死者)の産別構成

産別分布



I) 無名、鹿尾島、長崎、宮崎

徳島、大分、佐賀

京畿、筑後、山形、秋田

若手、福島

山梨

島根、島根

高知、徳島

II) 石川、愛知、岐阜

香川、愛媛

岡山、山口

新潟

福井、奈良、滋賀

和歌山、三重

伊勢、群馬、長野、茨城、栃木

千葉

III) 東京、埼玉、神奈川

福岡

京都、大阪、兵庫

広島

資料) 海軍省兵務部
 皇民所得(戦死者)の産別構成
 昭和16年10月1日現在
 防務報告書 第483号

ところでⅢ－1図において沖縄県（No. 47）はいずれのグループからも遠く外れておりその特殊性がうかがえる。産出額の程度によればⅠグループ（東北・九州型）に属するのであるが、1次産業の比率が低いところからこのグループからはずれ、Ⅲの大都市型に近似する。つまり農業は決して優勢ではないという点では後進的ではない。しかしながらこの現象は決して農業の生産性が高いということを意味するのではないことはいまでもなく、農業従事者が3次産業を主体とする基地関係産業に吸収されてしまった結果である。このことを裏書きするように3次産業の県民純生産高に占める比率は74%と群を抜いて高い。このように3次産業の比重が極度に高いということが沖縄をしてどのグループにも属せしめない大きな原因となっているが、また2次産業の比率が20%に達していないのも沖縄県だけである。つまり工業化率が低いという点においては典型的に後進的であるといえよう。

また、1次産業、2次産業といった生産面が両者あわせてわずかに26%であるという現状は物を生みだすことなく外部から持ってきた物に付加価値を加えることなしに県内でたらい回ししつつ所得を水増ししている経済の姿を彷彿させるものがある。後にふれることであるが、このことが流通業を肥大させ、輸入志向型・消費型の経済にし、食料を含む生活必需品を外部（輸・移入）に依存させ、県民の生活費を割高なものとする結果となっているといえる。

② 零細商業の過当競争

商業の零細性を調べるにあたっては事業所基本調査報告の中分類、卸・小売業の統計を用いて全国平均と沖縄県とを比較することとした。

まず経営組織別に見ると、個人企業の占める割合が沖縄県においては全事業所、卸小売業ともに非常に高く、前者において90%（全国72%）、後者において95%（全国79%）となっている。一般に個人企業は小規模・零細で家業的性格が強く、欧米に比較して日本は個人企業が多く零細であると

いわれているが沖縄県の実態はそれに輪をかけたものであるといえよう。

事業所の規模の零細性、とくに商業のそれについては一事業所あたりの平均従業者数の比較においてもこれを見ることができる。全事業所の平均従業者数は全国で8.0人であるが沖縄県においては4.5人、卸・小売においては規模はさらに小さく全国平均の4.5人に対して2.9人となっている。

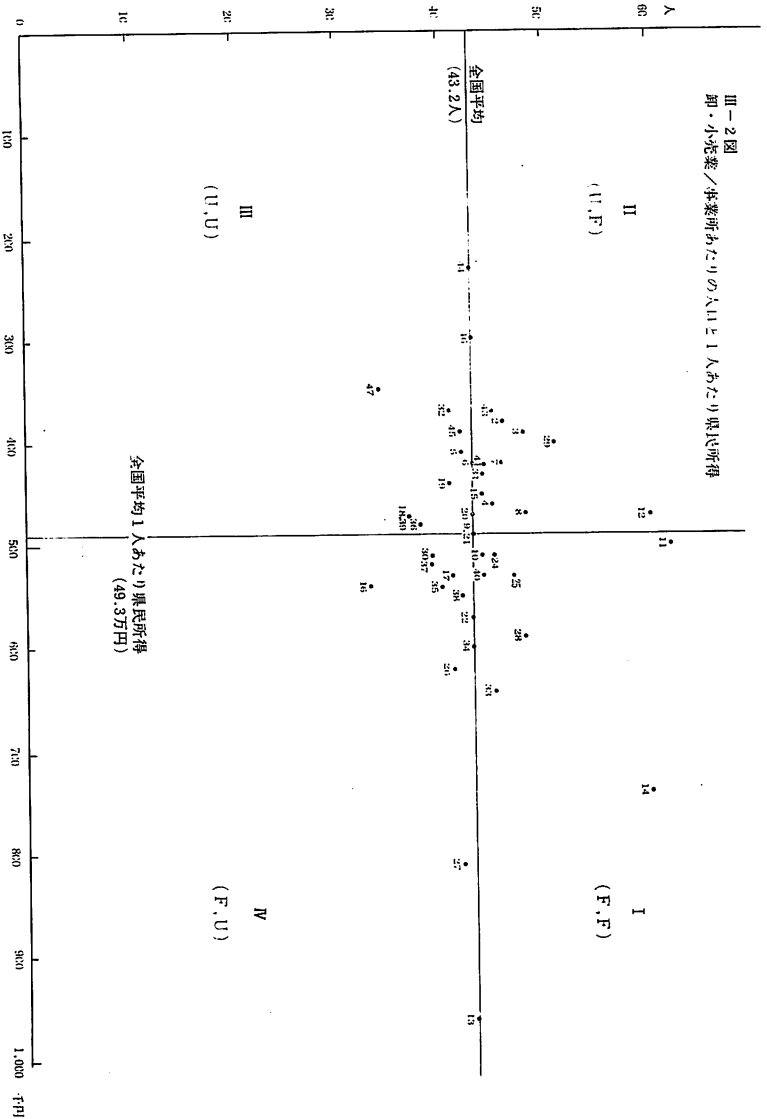
また常用雇用者規模別に事業所数をみると全国では常用雇用者1～4人の事業所が71%であるのに対し、沖縄県においては常用雇用者0の企業も含め、⁽⁷⁾常用雇用者0～4人の事業所は88%にのぼる。卸・小売業についてはこの比率はさらに高く、全国79%、沖縄県93%となっている。雇用されている従業者の数からこれを見ると、常雇規模1～4人の事業所に雇用されている者は全国でわずかに18%であるのに対し、沖縄県においては51%と半数以上を占めている。卸・小売業においては前者が37%、後者が66%である。

以上のことをさきの個人企業の占める高い割合とあわせて考察すれば、沖縄県においては超零細店舗が数多く存在していることが数字的に立証できよう。このことはどこに行っても雑貨食料を扱う零細小売店をみかけるという経験的事実とも一致するものである。

さらにこの零細商業の過当競争という点について、卸・小売業1事業所あたりの人口をみると埼玉県は62.1人を筆頭として全国平均は43.2人である。沖縄県は33.5人と全国でも富山県に次いで2番めに少ない。言葉をかえていえば、それだけ人口に比し店舗数が多いということになる。なお卸・小売業の1事業所あたり人口と1人あたり県民所得との関連について府県別の分布をみたのがⅢ—2図である。1人あたり県民所得をもって市場の購買力を代表させ、1事業所あたり人口で競争状態を測るとすれば、前者を横軸に、後者を縦軸にとり、平均値でもって4つの局面に分断し、購買力と競争状態との関連をみることができよう。すなわち、Ⅰの局面は購買力も **Favorable** であるし、競争状態も **Favorable** であるので (F、

f

卸・小売業／事業所あたり人口
(競争状態)



・・・あたり県民所得 (市場の購買力)

資料) 総務府統計局「日本統計年鑑—昭和45年」
沖繩県企画部「昭和46年度県民所得報告書」

F)、両者の関連でみて市場条件は一応良好といえるのではなからうか。同様に、Ⅱは(U、F)、Ⅲは(U、U)、Ⅳは(F、U)であり、沖縄はもっとも Unfavorable な条件下、すなわちⅢの局面にあって平均値より著しくはずれているということは、購買力市場も小さいうえに過当競争であるという事実をものがたっている。先の卸・小売業の零細性とあわせてみれば、小さな市場で零細商業店舗がひしめているというのが沖縄県の実情であるということになろう。

なお、一人あたり県民所得と1事業所あたり人口との間の相関関係は次の式であらわされる。

$$Y = 0.0052x + 41.2$$

Y = 卸・小売業1事業所あたり人口

x = 1人あたり県民所得

サンプルは北海道、愛知、長崎を除く44都府県

上記の式およびⅢ-2図からもわかるように勾配は0.0052と非常に小さくほとんど無視しうるほどであるといつてよからう。したがって1人あたり県民所得と卸小売業の店舗密度との間には相関はほとんどみられないという結果になる。

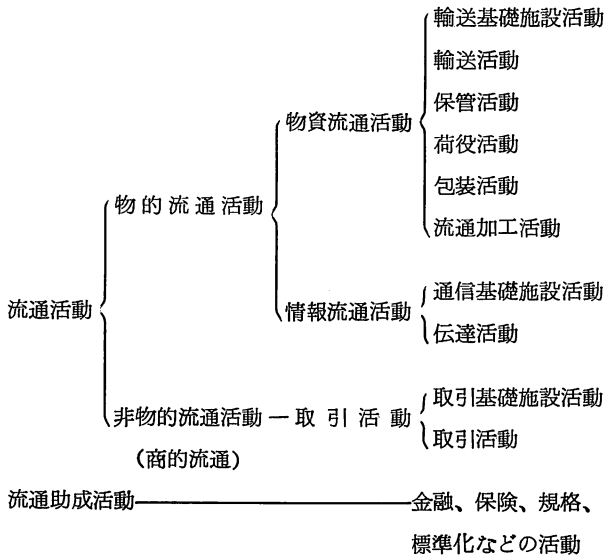
③ 流通への過剰雇用

流通活動はⅢ-3図に示されているようにその範囲において商取引活動、物資流通活動、および金融・保険などの補助活動をも含むものであるが、統計資料の分類上の制約から卸・小売業に流通を代表させた。

他府県と比較して沖縄県は3次産業の構成比が極度に高い。このことは府県別県民純生産の産業別産出高構成比として前にもみたところであるが、Ⅲ-1表にみるように事業所数、従業者数においても同様の結果が得られる。すなわち、事業所数における1次産業、2次産業、3次産業の構成割合は全国でそれぞれ0.4%、22.8%、76.8%であるのに対し、沖縄県に

においてはそれぞれ0.1%、8.0%、91.9%となっている。このように3次産業の占める率は92%と極度に高く、事業所数からみれば3次産業は主体であるというよりほとんどその全部であるといえるほどである。なかでも卸・小売業が非常に多く全国平均の48%に対し65%と全事業所数の大

Ⅲ-3図 流通活動の体系



資料：経済企画庁国民生活局国民生活課、「流通問題」、p. 3.

事業数および従業者数の産業別構成・全国、沖縄県の比較

	事業数				従業者数			
	全国		沖縄県		全国		沖縄県	
	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比
総数	4,800,766	100.0%	43,205	100.0%	38,487.9 千人	100.0%	193.1 千人	100.0%
1 次 産 業	21,049	0.4	61	0.1	310.9	0.8	1.3	0.7
2 次 産 業	1,095,067	22.8	3,457	8.0	16,254.8	42.2	51.3	26.5
3 次 産 業	3,684,650	76.8	39,687	91.9	21,922.2	56.9	140.5	72.8
(卸・小売業)	(2,297,528)	(47.9)	(28,189)	(65.2)	(10,388.6)	(27.0)	(80.9)	(41.9)

資料) 総理府统计局『計日本統計年鑑—昭和45年』46. 3

琉球政府企画局統計庁『事業別基本調査報告 1970』、1971. 10

勢を占めている。まさに沖縄経済は零細商業で成り立っているともいえよう。

従業者数からみても3次産業の占める比率は高く、全国平均57%に対し73%である。またとくに卸・小売業が優勢であるということについては事業所についてもみたとおりであるが、従業者数についても同様であり、全国平均27%に対し42%となっている。卸・小売業に従事する事業所数と従業者数の割合について、全国と沖縄県をならべてみれば、いずれの比率についても後者の方が高いのであるが、従業者数の全国比対沖縄県比の方が事業所数のそれよりも高い。したがって従業者数からみた規模の零細性がうかがえるとともに相対的に過剰な労働力が卸・小売業（流通）に吸収されているものといえよう。また、小規模零細（生業的）であるうえに相対的に多くの人手を使用しており、さらに前節でみたように乱立状態にあるということは流通業において効率の悪さ、高コスト、ひいては高価格といった結果を生みだす一因となっている。

プエルト・リコ経済は、沖縄県が一時その経済開発計画のモデルとしようとしたこともあり、おりにふれ引合いに出されたものであるが、そのプエルト・リコの市場構造について R. H. Holton の分析がある。ある意味で沖縄県の現状と似かよっており興味深いので次に引用する。

後進国ではとくに小規模商業が多数存在し、その不効率なマーケティングシステムが高いマージンと高い価格で失業者向け手当を生み出しており、そのために、政府が失業者を養うためのこの便利な手段に干渉することを嫌っている。その結果、流通への過剰の雇用は流通生産性を低下せしめ、不効率な流通の高いコストが低所得家族によって負担される不平等となっており、したがって、総生産、総所得が流通部門の労働量によって悪影響をうけるであろう。⁽⁸⁾

また彼はその打開策として、「流通生産性の向上」、「流通合理化」、「流通システムの効率向上」などを提言している。

④ 輸入志向的であること

沖縄県の経済は「消費経済」ともいわれるように生活必需品をはじめとしてほとんどすべての物を輸入または移入に依存している。このことが結果として流通業（卸・小売業等の販売業）の県経済における比重を高くし、ひいては生産面の発展を制約する要因ともなっている。このように経済体質、また流通経路が輸入志向的であるということは県の市場機構を支配する大きな要因である。

A. A. Sherbini は後進国の工業化の問題に関連し、輸入志向的な流通経路がその経済発展を阻害するものであるとして次の諸現象を指摘している。

後進国市場の輸入志向的流通経路は、第1に大きいマージンの獲得しうる大都市に集中し全国市場の形成を制約する。

第2に機能上の専門化が欠如し、彼らは輸入、卸売、小売などの機能を同時に行ない流通効率の向上を制約している。

第3に利益の大きい投機のために在庫品を貯蔵し市場への商品の流れを抑制する。

第4に外国企業との取引交渉を標準化し価格の硬直化をまねく。

第5に商業銀行によって有利な信用を供与されており、その信用圧力が流通経路システムをつうじて商品流通の速度、方向、量を決定づけ市場支配への手段となっている。

第6に血族関係でむすばれた強力な企業集団を形成し新しい企業の参入を制約しているのである。

Sherbini のあげる上記の諸現象は多かれ少なかれ沖縄県においてもみられるものであり、とくに復帰前においてはその独立国的な政治環境の下において支配的であったともいえよう。

さて、輸入志向的であるということは国民総生産額に占める輸入額の割合、すなわち輸入依存度（平均輸入性向）をもっても測定できる。Ⅲ—2

表は1955年から1970年までの貿易依存度の推移である。これにより輸入依

Ⅲ-2表 貿易依存度の推移

単位：100万ドル

単位：%

項目 F. Y.	国民総生	輸 出 額	輸 入 額	貿 易 額	輸出依存度	輸入依存度	貿易依存度
	産額 (A)	(B)	(C)	(B+C)	$\left(\frac{B}{A} \times 100\right)$	$\left(\frac{C}{A} \times 100\right)$	$\left(\frac{B+C}{A} \times 100\right)$
1955	131.2	10.7	54.7	65.4	8.2	41.7	49.8
56	141.9	17.3	71.1	88.4	12.2	50.1	62.3
57	157.9	19.7	89.2	108.9	12.5	56.5	69.0
58	167.2	14.4	107.2	121.6	8.0	64.1	72.7
59	177.1	18.6	106.6	125.2	10.5	60.2	70.7
60	204.1	24.0	126.2	150.2	11.8	61.8	73.6
61	237.7	37.0	155.2	192.2	15.6	65.3	80.9
62	265.1	48.6	177.9	226.5	18.3	67.1	85.4
63	310.8	72.9	204.8	277.7	23.5	65.9	89.4
64	338.0	69.9	214.0	283.9	20.7	63.3	84.0
65	386.6	83.4	229.9	313.3	21.6	59.5	81.0
66	452.8	83.1	290.5	373.6	18.4	64.2	82.5
67	543.3	81.2	351.6	432.8	14.9	64.7	79.7
68	641.9	89.4	385.9	475.3	13.9	60.1	74.0
69	727.1	89.8	384.1	473.9	12.4	52.8	65.2
70	860.4	106.7	488.7	595.4	12.4	56.8	69.2

資料) 琉球政府『貿易要覧-1970』

存度をみると1955年を除くすべての年度において50%を越えている。すなわち県民総生産額の半分以上が県外に流出していることになる。またその構成内容をみると(Ⅲ-3表参照)衣類・雑貨等を含む「その他」の項目を除き1965年までほぼ一貫して食料品(嗜好飲料および煙草を含む)が輸入額のトップを占めているが、1966年以後は産業用機械にその座をゆずっ

ている。しかしここで留意しなければならないことは、産業用機械のおよそ半分は運輸機械であり、中にはもちろん産業用の運輸機械もあるが、自家用車もかなりの程度はいつているということである。以上において貿易依存度や輸入品目構成比をみたのは県経済がいかに輸入志向的であるか、しかもその内容において消費志向的であるかを裏づけたためであった。しかしながら後者については輸入品目についてより立入った研究がなされなければならない。

Ⅲ-3表

項目別輸入額および構成比の推移

単位：千ドル（ ）内は%

項目 \ 年度 (FY)	1965	1966	1967	1968	1969	1970
食 料 品	45,077 (21.4)	54,832 (20.5)	62,733 (18.5)	69,894 (18.7)	73,801 (19.9)	85,616 (17.9)
原 材 料	35,771 (17.0)	38,650 (14.4)	49,866 (14.7)	58,136 (15.6)	59,134 (15.9)	73,354 (15.4)
産 業 用 機 械	36,838 (17.5)	59,055 (22.1)	74,840 (22.1)	87,120 (23.3)	79,074 (21.3)	113,966 (23.9)
〔うち運輸機械〕	[18,795] (8.9)	[31,698] (11.8)	[34,247] (10.1)	[43,180] (11.6)	[31,670] (8.5)	[52,612] (11.0)
建 築 用 材 料	26,198 (12.4)	28,221 (10.5)	41,572 (12.3)	43,039 (11.5)	39,299 (10.7)	60,723 (12.7)
そ の 他	66,820 (31.7)	87,098 (32.5)	109,707 (32.4)	115,473 (30.9)	120,329 (32.4)	143,605 (30.1)
計	210,704	267,766	338,716	373,662	371,636	477,268

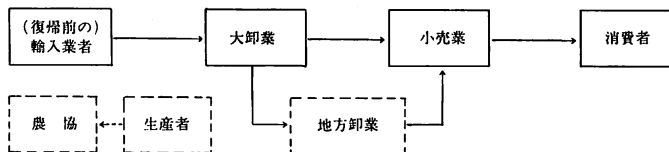
資料：琉球政府『貿易要覧-1970』

また、生活必需品を含め県内で消費される物資のほとんどを輸・移入に依存していることは必然的にその流通経路を輸入志向的なパターンにしてしまう傾向がある。すなわち、商取引流通経路でいえば都市に立地する輸入仲立業者の支配力が相対的に強く、結果として先に述べた Sherbini の指摘する諸要因のうちとくに第1と第2の現象が形成されてくる。また物的流通経路についても大きな港湾を有する都市部から地方へ分散流出していくことになる。次に主要商品の輸・移入の実態とその流通経路についてまとめてみた。

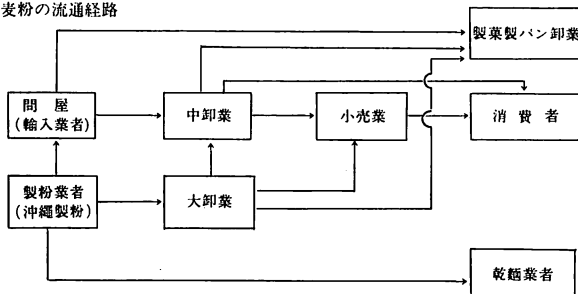
(1) 食料品の場合

米・小麦については復帰前はアメリカ、オーストラリアなどから輸入されていたが、復帰後食管法の適用をうけるようになったため現在は本土から移入されている。県産も一部にはあるが微々たる量であり、また泡盛の原料としてタイ米が例外的に輸入されている。流通経路については復帰前の輸入業者を通じた販売ルートが使われている。

㉓ 米の流通経路



㉔ 小麦粉の流通経路



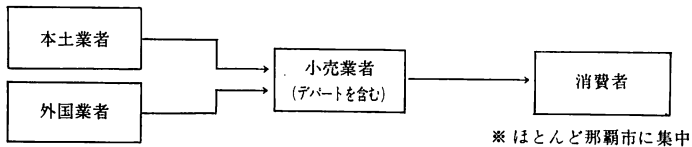
資料) 物価問題協議会「現下の物価に関する基本問題とその対策に関する答申」1971

生鮮食料品については、青果物、鮮魚、肉、冷凍物などがあるが、現在総合的な中央卸売市場がなく、とくに青果物については卸売市場法に定める卸売市場も整備されていないのが現状である。また罐詰やびん詰などの加工食品は日用雑貨品などとともに大手問屋（輸入業者）を通じて輸・移入される。以上の品目の流通経路は品目により、また輸・移入品であるか県産品であるかにより多岐にわたるのでここでは割愛する。

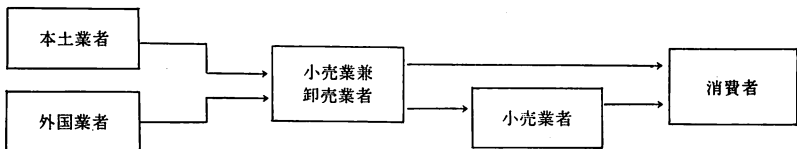
(2) 衣料品および衣料雑貨

衣料品については一部既成服を除き布地はいうまでもなく全面的に移入または輸入に依存しているわけであるが、布地、既成洋服、呉服を問わず流通業者は乱立ぎみである。那覇の業者が直接本土（主に関西）に仕入に行くケースが大部分で、地方の業者は那覇に仕入れにくる。その流通経路は大別して中・高級品を主体とするものと普及品を中心とするものに分けられる。

中・高級衣料品の流通経路



大衆向け衣料品の流通経路



(3) 建築用材料の場合

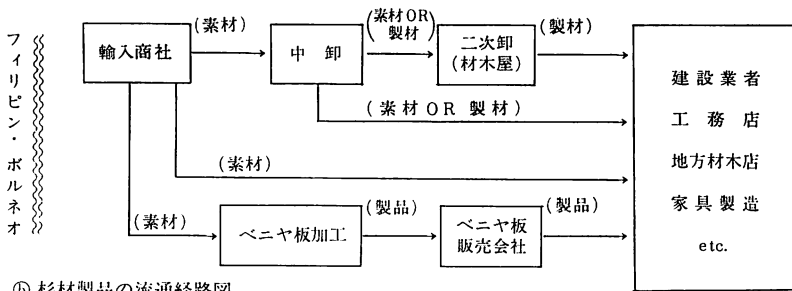
建築用材料については、砂、バラスなどを除き、木材、セメント、鉄鋼、板ガラス、アルミなどそのほとんど全部を移入または輸入に依存して

いる。このことはⅢ－3表において建築用材料の輸入がかなりの額にのぼっていることからもうかがえる。これらの建築用材料のうち木材の流通経路を下に掲げる。

木材の流通経路

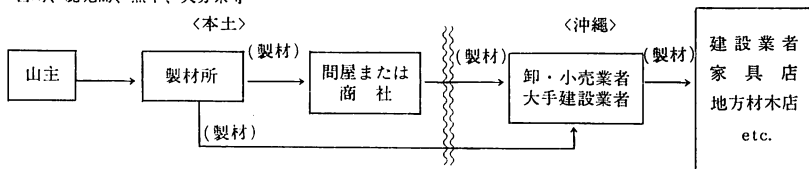
木材の需給状況は本土においては外材 6 に対し国内材 4 の割合であるが、沖縄県においては外材 7 に対し国内材（杉材） 3 の割合である。

④ 南洋材（ラワン、アビトン、クルイン、アガチス、パラサピス等）の流通経路図



⑤ 杉材製品の流通経路図

宮崎、鹿児島、熊本、大分県等
〈本土〉



資料) 沖縄県製材協会、木材協会

⑤ 流通の都市への集中（都市市場と農村市場の隔絶）

工業生産や流通機能は先進国においても都市地区に集中しがちであるが、とくに発展途上国においては流通機能がボトルネックとなって経済発展を阻害しているということは W. W. Rostow が指摘しているところである。⁽¹¹⁾ 彼は大衆消費社会を現出している先進国のマーケティング技法でもって農村および農業の近代化を推進し都市市場と結びつけることによ

り、またその結果農村の所得を増大させ工業製品の市場とすることによって、経済発展を推進しようと説いている。

さて、沖縄県の市場をみた場合にこのように大きな断層をもつ隔絶された2つの市場が存在するであろうか。この問題は観察の結果はともかくとして統計数字等から証明することは難しいようである。そこでこの問題に真正面から取り組むことはさておき、購買力市場の都市集中、流通の都市集中という側面から追求し、これに生産面と消費面から2つの市場について補足しつつ論じてみたい。

まず購買力についてはⅢ-4表に示すように市部の購買力を家計調査と人口から推計した。この結果、購買力からみた都市市場は全沖縄の69%を占め、残り31%が郡部の購買力ということになる。つまり市部と郡部の購買力からみた市場の割合は約7:3である⁽¹²⁾。しかしながらここで留意すべきことは統計上郡部に分類されている町村のなかにも交通の便から、あるいは意識のうえからは市部の商圏に含まれる地域が存在するということである。言葉をかえていえば都市部の商圏、すなわち購買市場はさらに広がる。たとえば、那覇市の商圏については、中小企業総合診断所の「那覇市商店街診断報告書（昭47.10）」において設定されたものがある。これは那覇市商店街への来街者インタビューと市町村別世帯数から第一次商圏および第二次商圏を算出したものである。それによれば那覇市の第一次商圏には那覇市はもちろんのこと豊見城村、南風原村、東風原村、西原村、および大里村が含まれ、第二次商圏に与那原町、糸満市、佐敷村、玉城村、具志頭村、知念村、浦添市、宜野湾市、中城村などの市町村が入っている。

Ⅲ-4表 都市部の購買力（家計調査による消費支出額を基準として推計）

	① 世帯 数	② 消費支出 ドル	③=①×② 購買力 ドル
全沖繩	226,802	142.80	32,387,326
市部			22,377,083
名護	10,501	128.25	1,346,753
石川	3,692	130.17	472,777
具志川	8,593	130.17	1,118,551
コザ	13,516	130.17	1,759,378
宜野湾	9,076	130.17	1,181,423
浦添	9,624	130.17	1,252,756
那覇	70,326	173.00	12,166,398
糸満	7,267	134.10	974,505
平良	7,043	128.75	906,786
石垣	8,787	136.31	1,197,756

資料：

- ① 沖縄県統計課「世帯経済調査報告—1971年」、1972. 5
- ② 沖縄県統計課「昭和45年度国勢調査基本報告」

人口比	
全人口	945,111人
市総人口	609,406
郡部人口	335,705
	64.5%
	65.5%

購買力比	
全沖繩の購買力	3,238.7万ドル
市部の購買力	2,237.7万ドル
郡部の購買力	1,001.0万ドル
	69.1%
	30.9%

注：

。市部のベッタタウンと化している近隣村の人口および購買力を含めると市部の商圏はより広がる。

。これを沖縄本島、宮古島、石垣島の main islands とその他の離島群に分けて考察すると格差はより大きくなると思われる。

また、流通の都市集中についてであるが、これは商業統計から商店数、常時従業者数、3か月間販売額の市部集中度をみることによって推量した。それによると市部集中度は商店数について77.8%、従業者数について84.2%、そして3か月間販売額については実に90.1%である。先に人口と所得から購買力を推計したが、市部が郡部から吸収する購買力を入れると流通の都市への集中度はかなり高いものとみてよからう。

このように流通の都市集中は統計上かなり顕著にみとめられるのであるが、都市市場と農村市場という隔絶された2つの市場の存在についてはどうであろうか。この点については沖縄経済の体質に関して一般的にいわれていることを生産面と消費面からみることにより分析をすすめたい。沖縄経済は先にもみたように生産力をバックにもたず消費によって回転しているという一面をもっている。生産面からいえば農村部はサトウキビ、パインを主とした一次産業が中心であり、都市部においては、流通業、サービス業を中心とした3次産業が中心となっている。そしてとくに特徴的なことはいずれであることを問わずこれまでは軍事基地に関連した業種に労働力ないしは財産を提供することによってかなりの所得が生み出されてきたということである。これらの3次産業はさておき、農村部の主たる生産物であるサトウキビやパイン、これらについては生産性も上がらず利益率も低い。それにもかかわらず他の利益率のよい作目への転換がなかなかできないということはひとつには流通機構の問題がある。すなわちサトウキビやパインについてはすでに流通経路が確立されているのであるが、他の作物についてはこれから開拓、整備していかなければならず、したがってリスクも大きい。生産技術の近代化や改善の問題もさることながらこの意味でマーケティングの役割というものがクローズアップされてくる。要は誰がどういう方法でそれを為すかということであろう。

このように県全体としても、また一地域としても自給自足的な要素は弱いので、消費面からすれば県は一つの市場であるとみなしても差しつかえ

ないと思われる。事実、主食である米をはじめとする衣食住の生活必需物資はほとんどすべて外部から移入されそして那覇市から各地域に分散されていく。生活水準や普及率の差こそあれ、家電製品を揃え、プロパンガスを使い加工食品が食卓にのぼるということでは都市部、農村部を問わず同じであろう。

また消費面について小売物価統計調査により本島（那覇市、コザ市、名護市）と離島（平良市、石垣市）の小売値を比較し、市場の断層の存在を推測する手掛りとした。その結果によると、食料品については、米、あんパンなどの主食に類するものについては各地域とも値段は同一であり、魚類、野菜類については本島の方が高く、肉類はほぼ同じ値段である。またコーラ、ヨーグルトなどの清涼飲料やタバコの値段も同一である。衣類については必需度の高いもの（下着、運動靴、雨靴、ハンカチ等）は離島において高く、選択的な要素の強いもの（ネクタイ、婦人靴等）は地域によって価格はまちまちである。建築資材や家電製品などは離島において様に高い。そのほか、タクシー、映画、仕立代、理容、パーマなどのサービス、娯楽は本島の方が高い。一般的にいえることは、資本が大きく強力な販売網をもつ製品や公共的な性格の強い商品は本島、離島を問わず価格の差はみられない（例：米、タバコ、コーラ、大手メーカーの医薬品や化粧品、ガソリン、新聞、郵便料、レコード、フィルムなど、家電製品において価格差がみられるのは例外的ともいえよう。）逆にいえば、流通機構の支配権についてメーカーの力が弱く、流通業者がかなり恣意的に価格を設定することのできる商品については地域差があり、生鮮食料品を除いては運賃等のコスト分だけ離島の方が高くならざるをえないといえよう（例：木材、鉄板、セメントからたたみ、くぎにいたる住宅建材、テレビ、冷蔵庫から蛍光ランプにいたる電気製品、洗たく用洗剤、チリ紙等の雑貨など）。その他、価格と品質にかなり選択の幅のある衣料品などについては地域により価格はまちまちである。

Ⅳ まとめと今後の課題

市場構造の問題を追求していくに際してその分析枠組みを設定し概念を整理して、それにそって沖縄県を事例としながら問題点をひとつひとつ解明していきたいというのが本論をその端緒とする研究の方向である。

そこでⅡにおいておおまかな分析枠組みとして単純なコミュニケーションモデルに型を借りて市場構造を四つの構造体に整理してみた。この4つの構造体のさらに細かな分析枠組みの設定は今後に残された課題である。さらにⅡにおいては市場構造の他の概念についても文献をあたってみた。

沖縄県の市場構造の問題に関連し、そこに M. R. Solomon のいう市場不完全が存在するという仮説を検証しつつ県の市場構造特性を探ろうとするのがⅢの課題であり本論の中心論点となっている。そこにおいては市場不完全を成立させる諸要因のうち手近な資料で検証可能な要因を五つ挙げた。すなわち、① 産業構造上の特性として工業化率が低いこと、② 零細商業の過当競争、③ 流通への過剰雇用、④ 輸入志向的であること、⑤ 流通の都市への集中である。これらの諸要因について他府県との比較の方法などにより検証した結果、いずれも沖縄県においてかなり顕著にその傾向がみられることが示された。すなわち沖縄県においては市場完全性が欠如しているということが結果的にいえよう。また政策的な側面に及ぶ市場管理の問題とも関連するが、上記諸要因を検討しつつ感じたことは、沖縄県経済において商業のみがあまりにも肥大し、そのことがきわめて脆弱な経済体質をつくりあげているということである。この点については流通業の一環である運輸業の問題とも関連しさらに詳細な検討がなされねばならないが、ものを生産することなしに他所からもってきて県内で回転させることによってのみ利益をあげる流通業のアンバランスな肥大さがいかに地道な発展のボトルネックとなっているかという点に注目して今後の研究課題としたい。

以上に五つの要因を検討した結果、市場不完全性が認められるということ、およびそのことから派生する今後の研究課題について言及したが、これで市場不完全仮説が検証されたことに問題がないわけではない。すなわち、ひとつには市場不完全性の証明について上記の五つの要因の他にも諸要因が存在するが、それらにまで検証が及んでいないことである。また、社会科学における仮説を立証することの難しさの問題に加えて、関係資料の乏しさがあるが、それを十分に補うに足るほどの実地調査を為しえなかったことからくる不満足がある。

しかしながら上記の事柄を検証した結果は経験的事実にもあまり矛盾しないものであり、分析の枠組みをもっと精密なものにすること、および先にⅡ-1図で示した生産、消費、流通、環境の諸構造体についてさらに研究をすすめていくことを今後の課題として拙論をしめくりたい。

脚 注

- 1 向井鹿松『流通総論』中央経済社、p. 17.
- 2 萩野典宏「マーケティングと経済発展」京都ワークショップ『マーケティング理論の現状と課題』白桃書房、p. 124
- 3 向井鹿松『前掲書』p. 269
- 4 田村正紀「流通システム論の課題」、京都ワークショップ『前掲書』、p. 53
- 5 以下の理論紹介は萩野典宏氏の「前掲論文」pp. 109～119によった。
- 6 伊藤善市『都市化時代の開発政策』春秋社、p. 83
- 7 日本統計年鑑によれば常用雇用者数0の分類項目はない。
- 8 萩野典宏「前掲論文」、p. 115
- 9 上記論文、p. 119
- 10 統計資料上産業用運輸機械と自家用車を分類することは不可能であるが、輸入合

数実績等から金額の比率を出すなりの方法で推測することは可能であると思われる。

- 11 萩野典宏「前掲論文」p. 113
- 12 購買力市場は((人口×所得))という式であらわされるので、一般的に所得水準の高い市部の郡部に対する購買力比はその人口比よりも高くなる傾向がある。Ⅲ-4表で算出した沖縄県における比率も前者が69%であるのに対し、後者は64%となっている。

参 考 文 献

- 1 伊藤善市著『都市化時代の開発政策』春秋社、昭44. 11.
- 2 経済審議会流通研究委員会報告『これからの流通』日本経済新聞社、昭47. 8.
田中靖政『コミュニケーションの科学』日本評論社、昭和44.5.
- 3 田村正紀「流通システム論の課題」、京都ワークショップ『マーケティング理説の現状と課題』白桃書房、昭48. 2.
- 4 萩野典宏「マーケティングと経済発展」、京都ワークショップ『マーケティング理論の現状と課題』白桃書房、昭48. 2.
- 5 向井鹿松著『流通総論』中央経済社、昭38. 11.
- 6 吉田正昭他2名共編『消費者行動の理論』丸善、昭44. 12.
- 7 Robert J. Holloway & Robert S. Hancock, *Marketing in a Changing Environment*. John Wiley & Sons, Inc., 1968.
- 8 総理府統計局『日本統計年鑑一昭和45年』昭46. 3.
- 9 沖縄県企画部統計課『沖縄の統計一No.5』昭48. 7.
- 10 沖縄県企画部企画室『昭和46年度県民所得報告書』昭48. 3.
- 11 琉球政府企画局統計庁『事業所基本調査報告一1970』1971. 10.
- 12 琉球政府通商産業局『貿易要覧一1970』
- 13 沖縄県統計課『世帯経済調査報告一1971年』1972. 5.
- 14 田中靖政『コミュニケーションの科学』日本評論社、昭和44. 5.