

コミュニケーションと地域の消費生活

— 沖縄県宮古島平良市における
主婦の消費行動調査 —

(I)

堀 川 直 義

離島におけるマスコミ研究を志し、私たちが沖縄の宮古島で第1回の調査を行なったのは1975年のことであった。その成果は、すでに『コミュニケーションと地域の文化』と題して報告したところである。その後継続して第2回目の調査を実施したが、この報告書はその結果をまとめたものである。

この研究は、前回と同じく財団法人放送文化基金から援助された助成金と、それに上積みしていただいた成城学園の補助金によるもので、慣例により、その旨を明記する。

第1回の調査は、その副題にもみられるように、「宮古島における同時視聴化前の調査」であった。宮古島では現在も民間テレビは視聴できないが、第1回の調査時点では、NHKテレビも本土との同時放送ではなく、ビデオテープの空輸による1日遅れ、ないしは1週間遅れの非同時放送であった。このような特殊な離島のマスコミ状況のなかで、島民がどのようなコミュニケーション生活をし、伝統文化に対してどのような態度をもっているのか、などを調査するのが目的であったが、それらの目標はだいたい解明できたように思う。

今回の第2回調査は、その延長線上にあり、前回調べることのできなかった島民の経済生活とマスメディアの関係、島民の消費行動などを調査することに重点を置いた。また前回と違って島の主婦たちを調査対象としたのも今回の特徴である。つまり今回の研究は、副題でもわかるよ

うに、まさに“離島における主婦の消費行動調査”である。

この調査研究は、成城大学マス・コミュニケーション学研究室の堀川直義が研究代表者となり、野口武徳、川上宏を中心に、助手の白水繁彦、副手の森多枝子、そのほか大学院生奥山正司、大本憲夫、藤井せい子、同OB村山健が加わって、実施計画から調査のデザイン、結果の集計と分析研究に当たった。

実際の現地調査では、川上が調査団長となり、前記全員のほかに、マス・コミュニケーション学科を主力とする30名の学生が、面接調査員として活躍した。この程度の規模の調査になると他大学との総合調査になるか、調査員を現地で調達するケースが多いのだが、この調査は全くのいわば自前調査であった点も、1つの特色といえるであろう。

現地調査がスムーズに進んだのは、現場の関係機関の積極的な応援もさることながら、家庭経済のプライバシーにふれる質問にも、心よく答えてくださった500名の主婦の方がたのご協力の賜物である。またあとで実施した質的補足調査の面倒な面接に応じてくださった皆さまのおかげでもある。こうして、離島の特殊なマスコミ状況のなかでの、島の市場(いちば)や商店の利用実態、消費態度、テレビコマーシャルのない事態での購買行動、贈答の習慣、マスメディアへの接近などを調査することができた。

これらの調査は、いずれもNHKテレビの全面的同時放送の、いわば直前調査であって、この機をのがしては、このようなマスコミ状況下の島民生活を調べることはできないであろう。調査の出来不出来にかかわらず、その意味では貴重なデータである。やがて、NHKテレビの同時放送化の影響が島民の生活に及んだころ、事情が許すなら第3回目の調査を実施したいと思っている。その調査ができれば、同時放送の事前と事後の、離島のコミュニケーション生活や地域文化や消費生活の変容ぶりが比較できるであろう。

なお、この調査研究論文は3回分載の予定である。

【調査方法】

本調査は昭和50年3月より本格的に開始された平良市における継続的調査の一環をなすものである。とりわけスタッフは本土復帰(昭和47年

5月)前から今日まで幾度も平良市を訪れており、その都度、市民の生活にふれ、聞き書きを重ねてきた。したがってわれわれの報告は、折にふれ集積してきた質的データと、それらをふまえて組み立てられた質問紙による量的データの両方を用いて行なわれている。以下、今回の質問紙調査の概略を記す。

調査対象：沖縄県平良市7,800世帯より主婦500名を無作為抽出

調査方法：質問紙法(成城大学学生調査員約30名による面接)

質問紙調査期間：昭和51年8月11日～8月17日

有効回収票：423(84.6%)

- 調査内容：①市内の市場いちばの利用状況
- ②その他の商店の利用状況
 - ③消費態度
 - ④ブランド・スイッチングの実態
 - ⑤交際(贈答等)
 - ⑥マス・メディア接触
 - ⑦社会的属性等(face sheet)

なお、本調査の結果の一部は昭和51年度日本新聞学会秋季大会(10月23日、於立教大学)において報告された。

I 宮古島と平良市の概況

1. 宮古島の人口と産業

宮古島は東京から南西洋上1,800km、沖縄本島那覇市からは320余kmにある。

平良市は8つの島から成る宮古島群島の行政、産業の中心である。詳細は『成城文藝』第76号に既に記述したので、ご参照いただくこととして、以下、人口、産業の特徴について略記したい。

群島全体の人口は59,902人、14,326世帯(昭和49年12月現在)で、全人口の51%が平良市に居住している。

群島人口は昭和30年の75,392人をピークに年々減少を続けていたが、

さいきんに至り、いわゆる「Uターン現象」がみられ、平良市では若干の人口増加傾向が出はじめている。

宮古群島の基幹産業は砂糖キビ栽培を主とした農業で、海に囲まれてはいるが、島内市場がせまく、離島という立地条件のため販路が制約され、漁業は2～3の部落で本格的に行なわれているにすぎない。

第二次産業も不活発で、製造業に属する企業の平均従業員数は4人で、零細規模経営である。

生活資財、物資は島外からの移輸入に依存する度合いが高く、このような商品売買が宮古島の第三次産業の中心となっており、年間販売総額は卸売で40億3,900万円、小売で65億7,000万円に達している。

小売業の内訳は食料品54.8%、衣料9.63%、飲食店14.45%で、平良市では同種・同形態の零細店舗が乱立状態となっている。このような状況を成立させる社会・経済構造は、後述のように、宮古島固有の社会・人間関係の特殊構造に基づく、きわめて特徴的な購買行動と関連している。

2. 宮古島の社会と経済

まず産業別就業人口の割合を表に示す(図表I-1)。

宮古島の経済の特徴は、産業の大半を占める第一次産業商品の移出量をはるかに上回って、島外からの移輸入量が高いことであり、市町村財政に占める地方交付金の割合の高さ(全島で75%余、平良市財政では77

図表I-1 産業別就業人口割合

	第一次産業		第二次産業		第三次産業					
	農	水	建設	製造	卸・小売	金融・保険	運輸	電・水・ガス	サービス	公務員
平良市	16.5	1.35	2.26	3.1	8.23	0.56	2.0	0.4	8.53	2.52
城辺町	17.6		0.44		0.9				0.9	0.6
下地町	5.84								0.48	
上野村	5.7									
伊良部村	8.9	2.1		0.41	0.7				0.7	0.6
多良間村	3.06					—		—		
小計	57.7	3.6	3.5	4.4	10.60	0.67	2.80	0.54	11.38	4.74
計	61.3%		7.9%		30.8%					

%余)である。この状況は平良市を中心とする商業活動に、当然のことながら反映する。宮古島でよく言われる「宮古はものが豊富で、景気がよい」「宮古の経済は活発だ」ということは、その認識であり、確かに東洋経済新報社『地域経済総覧』(昭和51年)による民力度係数および消費購買力の高さに裏付けされている(註)。

宮古島の社会体系内で、これを支え促す要素は、ムラ共同体的互酬性に裏うちされた高密度な交際と、物質文化を半ば競争的に顯示する態度(見栄)であろう。年中行事や人生儀礼の折に、親族や地縁関係など諸々の社会関係でなされる交際・贈答は、前回の調査結果にもみられるように個人の経済の中で重要であり、宮古島経済においても重要である。贈答や交際は絶えず繰り返され、需要・消費が拡大再生産的に行なわれることによって、経済活発化の材料を常にもち、かつ収益が結果的には等量の分配をもたらすことになる。親族や地縁関係は、こうした交際を通してさらに結合が強められ、日常生活における行動もこの結合を破綻させないようになされる。前述の零細規模の食料品小売業の存立基盤は、この網の目のような社会関係に基く購買行動の等量配分にある。まさにムラ共同体的相互扶助を呈する。こうした互酬性による経済活動は、農作業上のユーズ(ユイ)のみならず、今日の現金経済の上にもあらわれている。沖縄本島・宮古島でもきわめて広汎にみられる「ムヤイ(模合、民間の金融的相互扶助組織、本土における無尽・頼母子講)」がそれである。ムヤイを存立させるのは、資本と信用の互酬であるが、それを積極的・増進的に動因するのは、物質文化の顯示的態度がきわめて肯定的なことである。その一つの表れを、衣服への関心の高いことと衣料品身の廻り小売業の繁栄にみることはできないだろうか。物質文化への関心・願望、その顯示的態度は、基層文化の支柱をなす先祖崇拜やウタキ信仰にみられる豊饗・繁栄をもたらすものの到来祈願という宗教的背景から、ますます揺がないようである。

3. 宮古群島の中心としての平良市

平良は、島外との海上交通に容易という地形条件からも、島内交通における中央という立地条件からも、古くから島の中心地であった。今日、平良市には沖縄県庁宮古支庁、宮古警察署、那覇地裁平良支部をは

はじめとする行政・治安上の県や国の出先機関があり、国家に統合されていく拡大レベルにつながる、この地域の結節となっている。島外からの、また島内各地域への交通は前述のように、こうした平良の位置を具象的にあらわしている。県立高等学校(4校)、県立図書館などの教育機関、映画館(常設3ヵ所)などの娯楽機関、さまざまな物品の販売機関、銀行(3ヵ所)、信用金庫(3ヵ所)の金融機関が平良市街に設けられ、これらは相関的に拡大レベルへの結節としての役割を大きいものに行っている。

それは平良市の産業別就業人口における、卸小売り業、運輸通信業、公務員、サービス業などの第三次産業就業者が48.9%という数字に反映されてきている。この第三次産業就業者を主とする平良の都市的人口は、周辺村落を後背地としてその消費力によって成立している。平良は、古くからもっぱら商業によって発展してきており、明治中期から昭和初期には沖縄本島那覇や垣花、鹿児島、和歌山、大阪の商人がその主導権をもって活躍していた。これらの商人の手による種々の商品の流入と、大正後期以降の砂糖キビ栽培という換金作物の導入が相伴って、それらの交換のセンターとしての役割をもってきた。周辺村落の人々にとっては、平良は島外の種々の新しい珍しい物品を目にし入手することのできる、そして自分の部落の言葉遣いと異なるもの言いをするところであった。

平良市街を形成する旧5ヵ字(東仲宗根・西仲宗根・西里・下里・荷川取)を指して、「ピサラ」あるいは「プサラ」と通称し、周辺村落を「イナカ」「地方」と対称する。

4. 交通・コミュニケーション

東京から平良市までの1,800 kmという距離は、経緯度の違い、地理的距離ばかりでなく、政治・経済・文化一般の中央と地方の距離を示すものである。1972年に日本本土政府に復帰するまでは、政治的、経済的かつ大衆文化の中央は、琉球政府の所在する沖縄本島那覇市であった。今日でもそうした意識には変りはなく、宮古島への交通機関は那覇市と平良市を結ぶものが重要なものである。しかし本土復帰以降の本土・本島との交通条件の飛躍的な利便性と快適性の高まり、そして昭和50年7月か

らのNHKのテレビのニュース番組などの全国同時視聴化などによって、本土社会、国際社会への関心は急速に高まりつつあり、東京や大阪への志向は顕著となってきた。

【交 通】

宮古島への交通は、船便と航空便がある。船便は各週に2便（琉球海運と有村産業の2社）が那覇から宮古まで就航している。所要時間は約12時間で、だいたい夕刻に出港して翌朝早く目的地に到着というスケジュールで運航されている。航空便は、南西航空により那覇空港と宮古空港を、所要時間約1時間で結び、毎日6、7便が運航されている。

島内での交通には、バスの利用が非常に高い。平良市街と郊外や周辺町村との間の主要道路に沿って、5つのバス会社が運行している。宮古島における交通とバス路線、バス会社は、周辺村落住民が平良に赴く必要から生じ、いわば受益者の負担によって道路整備やバス交通への便宜がはかられてきた。したがって周辺町村の中心的村落から平良へと単一的かつ個別的に、すなわち平良市街を中心として放射状に交通が形成されてきた。バス会社は、各々の方面の村落の出身者や町村営になるものである。

近年、自家用車（普通自動車、小型四輪自動車をさす）の保有が著しく高く（2,841台）なり、またタクシー（105台）の利用も盛んである（いずれも昭和51年2月現在）。しかし平良への通学・通勤・所用には、まだバス利用が圧倒的である。周辺村落への午後のバスは、所用や買い物をすませた主婦・老人が多く、和気あいあいとしたおしゃべりと交際の場となり、往々にして各自の居住村落に至るまでの車内は、世間話や買い物の話などでちょっとした情報交換の場である。ここでみられるようないわゆるロコミは、宮古古社会ではかなり重要な役割を占めている。同じ村落や近隣村落での、あるいは島外出身者とのコミュニケーションにおいては、方言は問題にならないが、宮古島では各村落ごとにといてもよいほど、ちょっとずつニュアンスのちがう言いまわしがあり、各村落の方言として認識されている。日常的に交流のない遠くはなれた村落の居住者同士は、しばしば互いの方言の意味をきぎとれないといい、いわゆる標準語を共通語として用いる。

【コミュニケーション】

新 聞

図表 I-2 に見るように、現在宮古島には「宮古毎日新聞」と「宮古新報」の2紙がある。島内だけで戦後20紙ほどの興廃があった。あまり大きい地域ではないが、2紙あるということは、政治的な対抗関係を代表するからである。両紙とも、一面には本土のニュースや海外ニュース、二面ではローカルニュースを扱っている。広告の紙面に占める割合は、5～6割以上になり、地域の広告メディアとしての役割は大きい。

以上のような地元紙のほかに、沖縄本島的那覇市で発行されている県域紙「琉球新報」や「沖縄タイムス」、本土からの全国紙なども島に入ってくる。それら県域紙、全国紙は前日夕刊と当日朝刊のセットで毎日昼すぎに空輸される。なおそれらについても図表 I-2 を参照されたい。

図表 I-2 新聞（宮古全島カバー分）

	地 元 紙		県 域 紙（本社那覇）	
	宮古毎日新聞	宮古新報	琉球新報	沖縄タイムス
創 刊	1955年	1968年	1951年	1948年
発行形式	朝 刊	朝 刊	朝 夕 刊 セ ッ ト	
紙 面 数	ブランケット判 2 ページ	ブランケット判 2 ページ	朝刊 夕刊	8 ページ 4 ページ
購買部数	約3,500部	約7,700部	約1,500部	約2,300部
月額料金	500円	500円	1,000円	1,000円

（注）朝日、毎日、読売等の全国紙の料金は輸送費が高いため、東京版3,220円、九州版2,480円となっている。島に入ってくるのは主に九州版である。なお、全国紙の購買部数は朝夕刊合わせても100部未満。

放 送

図表 I-3 にみるように、昭和51年11月現在受信されるTV放送は、NHKのみである。それも全番組が同時化されているわけではない。昭和50年7月までは、すべての番組が、沖縄本島からの空輸によるビデオテープに依っていた。したがって番組によっては半日遅れ（朝のニュースなど）から1週間遅れ（ドラマなど）の放送を余儀なくされていた。それが昭和50年7月からマイクロ回線の出力アップにより、ニュースと

図表 I-3 放送

	N H K			宮古文化放送
放送時間	6:05-23:30 (ただし土・日は23:00)*			5:00~24:00
契約数 (普及率) 平良市	普通契約	カラー契約	計	宮古島内で約 4,350台(38.5 %, ただし平 良市内は70% 以上)
	2,728 (35.4%)	4,064 (52.8%) cf. 全国 69.3%	6,792 (88.2%) cf. 全国 82.6%	
料 金	月 250円 1年 2,750円 cf. 本土 2ヶ月 630円	月 400円 1年 4,400円 cf. 本土 2ヶ月 930円		月 400円

資料：NHKに関しては、昭和50年度『NHK放送受信契約数統計要覧』。
 (注) * 昭和51年12月22日より、海底ケーブルによる同時化開始。

スポーツ中継等が白黒画面で同時化された。そうして、昭和51年12月22日、海底ケーブルによってすべての番組が本土本島と同時に同じような画面が見られるようになった。

なお、ラジオは中波は普通に受信することができるが、この地域で特徴的なのは“共同聴取施設”としての「宮古文化放送」(有線ラジオ、「親子ラジオ」と称される)である。設立は昭和28年であり、以来、この地域の重要なコミュニケーションメディアとして今日に至っている(図表 I-3参照)。

この「親子ラジオ」受信機は音を消すことはできず、必要のないときは音量を下げるしかない。したがって放送開始から終了まで音は流れ放しである。内容は「NHK沖縄」「琉球放送」「ラジオ沖縄」の再送信番組(全放送時間の95%)の他、ローカルニュース、市役所や学校、その他各種団体のお知らせ等の“告知番組”(同5%)である。告知番組は55分にすぎないが、前述のような公的な“お知らせ”の外、個人的な冠婚葬祭の通知から拾得物のお知らせまで、依頼に応じて無料で行なうので、島民にとっては貴重な情報源となっている。原則として商業主義的な告知はしないという。テレビはおろか、中波などのラジオ受信機が高級化して普通に聴けるようになっても、この“親子ラジオ”の需要が高いのはその存在の重要性をものがたるものとして注目に価する。

電 話

図表 I-4 電話

	加入電話	100人当り普及率	公衆電話
平良市	3,831	13.1%	92
宮古全島	5,988	10.4%	117

(注) 沖縄宮古電報電話局, 昭和51年2月末現在。

電話の普及は、全国平均(28.50%)に比べればかなり低いですが、近年とみに上昇してきたもののひとつである。昭和51年12月22日より開始される本土・本島とのダイヤル直通以後は、さらに増加すると思われる。

〔注〕

図表 I-5 民力度比較

地区名	民力度係数(総合)	順位(1,100中)	民力度係数(消費購買力)	民力度係数(商業係数)	民力度係数(工業係数)	備 考
平良市	75.7	558	79.9	50.6	7.0	宮古島の中心地 人口 30,477人('75)
石垣市	63.9	642	62.7	31.3	14.0	石垣島の中心地 人口 35,767人('75)
那覇市	72.9	590	80.3	77.3	11.8	沖縄本島の中心地 人口305,092人('75)
福江市	69.6	620	69.4	45.7	5.3	長崎県五島福江市の中心地 人口 32,833人('75)
東京区部	118.7	13	129.4	275.5	92.7	人口 11,349,000人('75)

資料:『地域経済総覧』1976年。

(注) 民力度係数(総合)の算出法

最近時点での①地方財政歳出額, ②工業製品出荷額, ③卸売業年間販売額の各1人当たり, ④小売業年間販売額, ⑤着工住宅床面積, ⑥預貯金残高(銀行預金+郵便貯金)の1世帯当たり, および⑦電話普及率と⑧カラーテレビ普及率の計8指標を、それぞれ全国平均=100として換算した水準値を求める。これを8指標について加算し、単純平均したものが民力度係数である。

民力度係数(消費購買力)

上記8指標のうち③④⑤⑥⑦⑧の5指標にしほって同様に算出。

Ⅱ 平良のペザント・マーケティング

1. 市場(いちば)の利用 (Q1~Q3)

商店街、住宅街によらず平良市街には、本土のまちの多くにあるような青果商、鮮魚商、精肉商はほとんどみられない。これらの生鮮食料品は、伝統的に市場で販売されてきている。平良の市場は下里公設市場、北市場、東市場の順に、自然発生的に戦前から戦後にかけて確立し、周辺村落の生産者が漁獲物や農産物を搬入し販売して維持されてきた。今日では市役所や個人経営者の運営管理のもとに、建物が設けられ市場が常設されている。したがって市場は、生産者から仲買いで売れる専門的な売り手が大部分を占めるが、昔ながらに周辺村落からの生産者各自が直接に市場周辺で売ることもしばしばあり、これらの売り手によってさらに拡充され、市場にすればほとんどすべての生鮮食料品は入手できる。このようにして平良の市場は、平良の都市人口の需要に応えるだけでなく、宮古島全体への販売機関であり、郊外や周辺村落の食料品雑貨店、共同購買店への流通のセンターも兼ねている。市場の商品の主要品目は、鮮魚・精肉・青果であり、大部分は宮古島産のものでまかなわれ、周辺村落の農家や漁撈者から個別的あるいは小規模な流通過程を経て売り手にわたる。その他の品目には、特産物である鰹節やカマボコ、伝統的な菓子類、豆腐などがある。台風・早魃・荒天などの気象による供給量の減少や、食生活の変化に伴う精肉の需要の増加や多様化に対して、近年では本土や沖縄本島からの農産物、畜産物、冷凍品、冷凍魚の移入が盛んに行なわれ、市場の品目は常時ますます豊富になっている。しかしこの数年間に、市街部および郊外の食料品店では、冷凍庫を設備して肉や魚および冷凍品を専門的に売る店へ移行したり新開店したりする傾向が目立ってきている。従来の自給自足の余剰品や小規模生産の品物を、鮮度が落ちないうちに売るペザント・マーケットの様相を色濃く残した平良の市場にも、変化が押しよせてきているようである。工場製品の食料品、日用雑貨品も、従来の食料品雑貨小売店のほかに、スーパーが市中にふえてきている。

Q1～Q3は、こうした変化の中で食料品・日用品を主とした買い物について、市場の利用の現状をみたものである。ペザント・マーケットと称しうる平良の市場は、Q1にみるようにまだ圧倒的といってよいほど、利用される率が高い。Q2・同SQ2に示されるように、市街部や郊外にかかわらず市場は利用され、その理由として「自宅から近いから」「品ぞろえが豊富だから」を挙げている。郊外部では「まち（平良）に出たついでに」市場に立ち寄ることがかなり一般的であるようだ。

質的補足調査での参与観察によれば、市場では単なる売買取引に加え、買い物客同士、客と売り手がおしゃべりや世間話を楽しむ場面がみられ、日常的交際、情報交換の場でもあるようだ。SQ3が示すように、多くの人は市場内のあるきまった店で買う傾向があり、SQ4でそれは「売り手が近所の人、同じ部落の出身で知り合い」とか「売り手が親せき」といった客と売り手の地縁、血縁関係に基づく社会関係であることが明らかになっている。さらに「売り手の人柄がよい」という選択を加えると、商品の良し悪しや値段が安いということもさることながら、客は売り手との人間関係を重視する傾向が強いと見える。質的補足調査でのインタビューの折、「物を買わん、人を買う」という言葉を聞いたが、まさにそれを裏付ける買い物の行動様式がみられる。これは、先に述べた観察結果による日常的交際、情報交換の場でもある市場、零細規模の食料品雑貨店の多数存立ということとも相関するものであり、この社会では「どこの店で買い物をするか」ということが、商業的あるいは合理的な目的追求だけでは論じえないことを強く示唆している。

Q3は、従来の市場では主流であり、ペザント・マーケット本来のものであるような非専門的な、生産者自身があるいは夫の水揚げした魚を妻などが市場で臨時的に売るといった形態の利用を尋ねた。この設問の社会的背景には次のようなことが重要である。従来の市場では場所があれば、商売をしたい者は誰でも売ることができた。しかし今日のように売場管理がなされるようになると、市場内の売り手を不利にし、自動車や通行人の往来や他の商店の支障ともなるので、市場付近の路傍での販売（タチ売り）を禁止し、市場内での販売を勧めている。しかし市場内の空き場所は場所が悪く、路傍の方が売れゆきがよいという理由で、勧告に従う様子はない。市場内の売り手でさえ路傍での販売を望むことがある。路傍でタチ売りをする売り手の大部分は生産農家や漁業世帯から

であるので、農作業の都合や漁獲物の水揚げ時、買い物客のにぎわう朝夕などの時々に応じて売するには、この方が万事に好都合である。このような状況に、本土復帰後、鮮魚について取扱いの衛生が云々されるようになった。たしかに、路上に新聞紙を敷いてハラワタを出したり切身にしたりすることが不衛生であるのは否定できない。そのような事情および様式を含む販売に対し、対象者の約半数が「利用しない」としている。しかし過半数は利用することもあるという実態を示し、昔ながらのタチ売りもまだ支持されている。この実態ひとつにしても、市場を中心とした日常的買い物の行動様式には、伝統的価値観やペザント・マーケットという形態およびそれを成立させている社会条件が密接に関連している。

2. 市場と日常的買い物の行動様式

宮古島では、離島という地理条件により流通経路が著しく限定され、平良市街をとりまく周辺村落のほとんど大部分は農業を主とした第一次産業に従事している。したがって平良の都市人口の需要を市場の基本的需要として、生鮮食料品の供給が周辺村落から向けられてきた。きわめて限定的な規模の生産・流通であり、個々の生産者の自由に任せられてきた。この状態が近年まで続いているのである。ペザント・マーケットでは多分に、供給者である生産者の都合や論理が貫かれているようである。魚の路傍での販売は、水揚げした漁獲物を海辺などで選別したり分配したりする作業の延長と考えれば、何ら不都合はないし不衛生とはもとより考えない。そのような情景に慣れ、また買い物客も経験として共有することが充分にあるのである。その中で「利用しない」との解答は、従来のペザント・マーケット的な売り方の変化を促していくものと考えられるのではないか。

先に冷凍品の普及のめざましいことを述べたが、そのプロセスではこのようなことがあった。新鮮なものを新鮮なうちに供給、消費するような流通をとってきた宮古島社会では、冷凍保存の必要もなく、十余年前まではその方法もなかった。食生活の変化に伴う肉および食肉加工品の消費量増加は、有効な保存手段として冷蔵庫・冷凍庫を必要とし、本土復帰後の食肉販売と取扱い衛生基準によってその必要は絶対のものとな

った。このようにして冷蔵庫は市場の肉売場に普及し義務づけられているにもかかわらず、売り手・買い手双方が「肉を冷蔵庫に入れると味がまずくなる」と言うことが多く、夏期でも往々にして冷蔵ショーケースの上に出して売っているのが見られた。また、冷蔵庫に入れて売ることを嫌うもう一つの要素として、客自身が手を触れてみるができないからであろうと思う。これまで市場での買い物行動では、野菜でも魚でも肉でも刺身でも手を触れてみて買うことが一般的であった。一方、家庭でも冷蔵庫が普及し冷凍品の消費が増加し、冷蔵・冷凍への慣れとともに価値観を変容させてきているようである。そのひとつの現れとして冷凍品のめざましい普及があり、市場での売り方の変化があらわれてきつつある。このように行政的な衛生管理や経営上の必要に伴って、伝統的価値観の変化に促され、市場の内はもとより郊外の食料品店も、鮮魚商、精肉商の専門化が著しくなっている。

変化しつつあるペザント・マーケット的売り方として、売買の計量の単位の多様化があげられよう。従来、品目の別にかかわらず1斤(600g)単位で販売されている。たとえ必要でなくとも1斤単位で購入することが広く受け入れられてきた。家族員数の減少や合理的な消費という現代的・都市的傾向の中で、300g(半斤)、200g単位、個数売りも行なわれ出している。しかし1斤単位はまだ支配的である。それは供給者である生産者および売り手が、鮮度がおちないうちに売り切ってしまうのに好都合であり、その方式がペザント・マーケットで伝統的であるからである。そして今日では、周辺村落の生産農家の人々をも市場の利用客に含むようになったので、そうした伝統を支持する人々もまだまだ多い。

自衛隊の駐屯に伴って本土から赴任した家族には、日常の買い物についての慣習や伝統が異なるので買いにくいという声をよくきいた。ペザント・マーケットは、このように土地独特の慣習を多く含む場である。

3. 市場の機能

流通過程あるいは消費ということにおいては、市場は販売流通の機関である。それを存在させる社会において、平良の市場はどのような機能をもっているであろうか。それはペザント・マーケットの形式の要素から派出してくる。すなわち、基本的には自給自足性であるが、余剰的産

物を買って産出しえない生活必需物資を買うという、ペザント・ソサエティ（農漁民社会）の経済生活に基くものである。

平良の市場においては、半農半漁の世帯では農作業や潮時の都合で漁に出た夫など男手による漁獲物を妻などが市場へ売りに行き、また農家では農作業の合間に収穫期の野菜を妻子が市場へ出したり売ったりして、女手によって換金化をしていた。これから「市場に売りに行くのは女の仕事」という伝統をうみ、現金経済、商品経済が浸透してくると、「アキャーダ（市場などでの商売や行商）は所帯もち（主婦）の仕事」というような家族内での役割の分担をうんだ。市場は既婚女子による、現金を得るための、家計補助のための商売の場、職場とも言いえるのである。市場の売り手は圧倒的に40代～50代の女子であり、専門化の目立つ肉・魚には男子の売り手もいるが、路傍でのタチ売りや行商の売り手は例外なく女子である。

砂糖キビ栽培農業による収入は、作物の性質上からきわめて長期サイクルである¹⁾。しかし日常生活においては現金経済がゆき渡り、小・中学生、高校生の子供をもつ農業世帯では、教材費、月謝など毎日のように現金を必要とすることが多い。短期サイクルの収入の方法は副業の模索の中で求められ、現状の生産体系・生活様式の中では、平良の市場に売りに行くことが伝統的な有効性を今日も発揮している。その意味においては、まさにペザント・マーケットである。農業世帯を大部分とする宮古島では、これは重視しなくてはならないことであろう。平良市街の商業活動は村落部の消費力に左右され、村落部の消費力の一部は、ペザント・マーケットを介して平良の都市人口に依存しているのである。このように市場は、そこに供給する周辺村落の個々の家計に深くかかわりあい、まちとムラの交差するところである。

市場の需給の巧みなバランスを調整する機構は、諸条件が組み合わされて複雑で説明しえないが、宮古島の社会体系内での要素を考えることは可能である。まず、村落部からの市場への出荷や販売という志向は、砂糖キビ農業を基幹とした個々の家庭経済の事情・必要に応じて、個々の家庭・主婦に自由に任されている。宮古島社会の社会集団や人間関係は個人主義の上に成り立っていると²⁾。そして物品を競争的に顯示する態度が伴って、自由競争が繰りひろげられる。これが市場に活気を与えるものである。次に、需要と供給をかみ合わせる契機を社会体

系内で共有している。すなわち、年中行事や人生儀礼をハレの日とし各家庭でそのための料理をつくる慣習がいきわたっていることである。こうした折に見込まれる市場の需要増は、生産者においても他の物品の購入のため生産増、供給増を計画してバランスするという図式となる。そして市場の売り手への入荷量増加のほかに、Q3で尋ねたような路傍でのタチ売りや行商の売り手がふえ、余剰分や臨時的な出漁分などを売ることによって調整されている。これらの売り手は、行事の折々に売り手になる。いふならば潜在的な売り手である。彼女達は売り終ってから、その収益によって買い物をして帰宅するのである。このようにして市場や市場周辺は、小額の現金収入を得る商売の場として成立している。たとえば、お盆の前日にはカンタナ（先祖の位牌をまつる、仏壇に相当するところ）の飾りにつかうヤスルバグ（山野に自生する灌木）やバンシュロー（果実、半ば自生している）を老女が売ったり、行事の日でなくとも、珊瑚礁の海や遠浅の海で採取した海藻類や貝を老女が売っており、格好の小遣い稼ぎとなっている。

平良の市場は、このような機構を含んで形成されており、その点では、非専門的な路傍でタチ売りする売り手もまた不可欠の存在である。このペザント・マーケットが、内外の要因から専門小売店化する傾向に、どのように対応し変化するか、今後の研究に大きな問題提起をするところである。

今日、市場一帯でみられる売り手と客の交流は、広い範疇でいえば、まちとイナカの交流であり、同質の慣習を共有し、親族・地縁を通じての交換とともに、宮古島社会の均質化を促す作用をするようである。しかしそうはいっても、平良の市場に深く関連をもちうる諸条件、距離が近いとか鮮魚類の換金価値の高い品物を供給するなどの条件を備えた村落（久松・西原・池間など）と他村落の間には、消費生活や生活様式に何らかの差異が生じてきている。また、まちでは第三次産業従事者、とくに公務員などを中心として、伝統社会の職業・収入のスタイルとは異なる人々が増加し、新しく社会階層を形成しつつあるようだ。

4. 一般商店の利用

Q4では、一般商店の利用の実態を把握するために、衣料品のふだん

着とよそいきについて尋ねた。平良市の商店の約1割が衣料身の回り品小売業³⁾で、その売り上げはきわめて高く、『地域経済総覧』(昭和51年版、東洋経済新報社)によれば、離島という同じ条件にある石垣市の2倍にのぼっている⁴⁾。

本土復帰前後から、急速に既制服の種類・サイズがふえ、小売店自体も多様化してきている。従来は、いわゆるハレ着をあつかう戦前からの呉服店を前身とする洋品店と、終戦後の引き揚げ者らによる救援物資や米軍払い下げ衣料の売買にはじまる下里市場の衣料品売り場が主要なものであった。既制服は量も種類が少なかったため、仕立てて着ることが広く行なわれた。市場の衣料品売り場や平良市街には小規模な洋裁店がきわめて多く、その需要の高かったことを物語っている。この状態は、本土復帰前頃まで続いていたようである。これらの洋裁店の中には、既製品をあつかう衣料品店への移行もさかんにみられる。今日では、手ごろな日常品から高級品まで豊富にとり揃えた衣料専門店、もっぱら若い人向けや高級品をあつかうブティックなども多数できている。既制服の量的な増加は、村落部の雑貨店にもおよび、衣料品は手近かで豊富に入手できる。Q4の選択肢は、こうした多様化を考慮している。選択肢「その他」は、大本論文⁵⁾にも述べられているように贈答による場合が大部分である。SQの「よそいきやあらたまった時に着るもの」の購入先では、大半は平良の衣料専門店であり、既制服の利用が高いことを示している。また、ブティックの利用や注文服を頼んだり、沖縄本島や本土の店を利用することが目立つようである。ここでも贈答によるものが多い。

洋服と流行は密接な関連をもち、かつ、既制服の利用が高ければ必然的に流行に巻きこまれがちである。利用する店の種類とQ9の流行への態度とのクロス(表1・2)⁶⁾において、Q4、SQいずれにおいても平良の衣料専門店や市場の衣料品売り場の利用者は、流行にあまり関心がなく、「本島や本土の店」および「ブティック」の利用者は高い関心を示しているといえる。

日常的な買い物の中では、衣料品購入は比較的値のはる買い物と言えるようであり、前述したように既婚女子、すなわち主婦が家計補助をしたり現金収入を得ることが、伝統的に積極的になされているのでそれを考慮して、購入先と主婦の収入(F5)のクロスをみた(表3・4)。ふ

だん着の購入は、収入の高低にかかわらず衣料専門店の利用が多く、市場の衣料品売り場も、あまり収入の高低にかかわりなく利用がある。よそいきの購入でも、収入の高低にかかわりなく衣料専門店が利用されている。特にいえることは、ブティックの利用者は収入100万円以上に目立って多い。「本島や本土の店」で購入する者は高収入、「市場」で購入する者は低収入といえる。因みに、主婦収入と主婦の職業(F4SQ2)はクロス表にみるように、森論文⁷⁾の指摘もあるように、収入10万円以下の大部分は主婦専業であり、有職者の中では低収入の者は「日雇い・露店商・内職」などに従事する者が多く、先に指摘したところのペザント・マーケットの売り手などと同じような就業形態で働いている。高収入の者は「公務員、サービス業、店舗商」などに従事しており、ある程度の学歴を必要としたり、一般に複雑、知的あるいは都市的な専門的な職業といえるようである。こうした職業の専門的、都市的な就業形態および収入とペザント的な就業形態および収入との差異の一端が、購買行動にも反映しているとみる。それは、Q9の流行への態度と衣料品購入先との関連も考え併わせれば、流行に関心の高い者、積極的態度をもつ者は「本島や本土の店」および「ブティック」を利用し、かつ高収入を得る職業についているといえることから充分うなずける。これらの人人は、宮古島社会というペザント・ソサエティ、すなわち部分社会から、従事する職業の性質、自らの志向によって、外部の広い社会に自分を関連づけており、アメリカの文化人類学者R. レッドフィールドのいうところのペザント・ソサエティのエリートであろう⁸⁾。

5. 消費の様式

消費の様式は、生産体系に基く収入と生活の様式を反映するものであろう。農業を主とする村落生活も、豊富な生活物資を需要する度合は従来とくらべようもないほど高まり、農業、漁業自体も多角化したり、出稼ぎを副業にしたり、また大工などの建設業、運輸業、店舗商、公務員などの多様な職業へ転進ができる状態にある。転職は昭和42~43年からあらわれはじめ、それに伴って今日の生活様式における多様化の兆しをみせるものがあらわれてきたようだ。現在はその過渡期にあり、まだ従来のペザント的なものが主流である。しかし将来において、そのペザン

ト的なものが全くなくなってしまうであろうか。おそらく、現在とあまり変わらないと思う。まず生産体系、産業における大きな改変は考えられないし、したがって人間関係、社会関係も大きく変わる要素はきわめて少ない。

ペザント・マーケットのたたずまいが、近代的設備によって表情を変えても、売り手や買い手の近代的変化、産業社会化がおこるわけではない。たとえば、路傍でのタチ売り、行商の売り手はもとより、専門化した市場の売り手も、1日の売り上げ収支を記帳して管理することはほとんどない。売り上げの一部は、すぐその日の夕食の惣菜の購入といった形で生活費につかわれ、交際費やモヤイの掛金なども、同様に毎日毎日の稼ぎから充当するのが一般的である。ペザント・ソサエティの消費生活は、基礎的な部分はきわめて長期サイクルの収入であり、日常的な生計の部分にはこのようなきわめて短期サイクルの収益と消費が行なわれている。さらに、宮古島社会でかなりの比重を占める交際とモヤイは、これに参加していれば、ある期間を経て還元されるものであり、短期サイクルの収益と消費を行ないつつ、長期の投資をしているといいうるものである。収入と消費のサイクルは、ペザント・ソサエティではこのようなものであった。

現在の宮古島社会では、職業・収入の様式によって、収入と消費のサイクルの組み合わせが多様化していくつものパターンがあらわれてきていると考えたい。その組み合わせに共通するのは、次章⁹⁾で詳述するように、家庭経済における3つの支出であり、この3つでくくれるところが宮古島社会の特質を示してもいる。

〔注〕

- 1) 砂糖キビの栽培法は2種類あり、8月に苗を植える夏植えは、翌々年の1月に収穫し、1月に収穫した株をそのまま成長させる株出しは、翌年の4月から5月に収穫する。収穫まで1年半近くかかるのである。
- 2) 宮古島社会では、日本本土におけるような家意識はきわめて稀薄であり、同年齢の友人や気のあう仲間を特別視したり、古くは子守をしてもらった子と娘など、一対一の人間関係を公式な社会関係として重要視し、個人の行動を重んずる傾向が強い。
- 3) 商店総数1,370軒、衣料身の回り品小売業は132軒である(県商業統計、

『宮古概観』昭和50年版)。

- 4) 平良市の衣料・身の回り品年間販売額は169億8,000万円。石垣市は76億6,000万円である。
- 5) 次号「消費生活と社会関係」参照。
- 6) 別刷り集計結果表参照。以下同様。
- 7) 次号「消費の実態と主婦の就業」参照。
- 8) Redfield, R.; *Peasant Society and Culture* (Chicago, The Univ. of Chicago Press, 1956) pp. 36—37.
- 9) 次号参照。

(以下次号)