

リトルアメリカと「常時戦闘体制」の形成

—第八軍購買部のPXサービスに注目して—

阿部 純一郎

1. 敗戦後日本の米軍消費とPX

占領下の日本で撮られた数々の写真のうち、戦前/戦後の都市景観の変化をしめす象徴的な場所として頻繁に撮影された建物がある。「TOKYO PX」がそれである(図1)。PXとは「Post Exchange」の略称で、日本語では軍運営/軍専用の「売店」または「購買部」と訳されるか、より軍事的な意味を込めて、「酒保」(軍の駐屯地にて主に日用品・嗜好品や軽食類を販売した施設)と訳されることが多い。確かに、当時開設されたPXの中には、ごく基本的な生活物資(石鹸・歯ブラシ・靴下等の日用品のほか、タバコや酒、缶詰や菓子類)のみを扱う小規模のカウンタータイプの店も存在した。しかし、「TOKYO PX」の店舗面積と取扱品目はこれとは全く異質なものだ。

「TOKYO PX」は元々、銀座の服部時計店(現・和光)を接收し、1945年11月に開業したが、すぐに店舗面積が不十分になり、翌年10月には全8階の広大なフロアをもつ銀座の松屋デパートに移転した(10th Information and Historical Service: 31-32; 佐藤2006: 69-70)。そこではアメリカ本国から取り寄せた流行の婦人服や靴、化粧品や医薬品、宝石や毛皮、カメラやラジオのほか、日本・中国・フィリピン製の土産品(人形、陶器・漆器、絨毯、美術品、ラタン家具)も販売されており、館内にはレストランやビアホール、美容院や洋服の仕立屋、靴・時計・カメラ・ラジオの修理店な

ども出店していた。それは「売店」というよりは百貨店、もしくは大型ショッピングセンターと呼ぶ方がふさわしく、敗戦後の窮乏生活を生きる日本人にとっては、アメリカ消費文化を象徴する「リトルアメリカ」そのものだった。

従来の占領史研究においてPXの話題が取り上げられる際、その主な論点は、PXで販売された様々な米国製品やそれを手にした人々のアメリカ的な消費生活が、戦後日本人の対米感情や衣食住のあり方、日本企業の新商品・新事業の開発にいかなる影響を与えたかという点に集中してきた。たとえばジョン・ダワーは『敗北を抱きしめて』

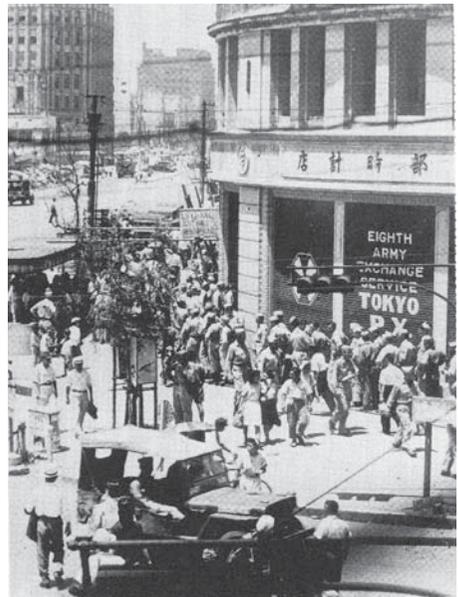


図1 TOKYO PX(服部時計店)
出典: 福島編(1987: 7)より転載。

(1999年)の中で、「パンパン」(占領軍相手の街娯)をアメリカ的消費文化の先駆者と位置づけ、その理由を、彼女たちが一般の日本人には立入禁止だったPXの米国製品を、米兵との性的関係を通じて特権的に身に付けていた点に求めている。

「パンパンたちは、少々特異な意味で、戦後日本の物質第一主義と消費至上主義の先駆者であった。ひどい空腹や物不足の時代にあって、アメリカ人たちの豊かで快適な生活ぶりは、日本人の目にはとにかく信じられないほどであった。アメリカが『偉大』な理由は、それがとてつもない金持ちだったからであり、多くの日本人にとって『民主主義』が魅力的だったのは、それが豊かになる方法のようにみえたからであった。巷の普通の人間のなかでは、パンパンほど大胆に征服者の富を頂戴した者はいなかった。米軍の売店、つまり、かの有名な『PX』は、この貧しい時代には、まさに魔法の国からやってきた宝物庫のようにみえた。そこは、主食用の食料はもちろん、酒、タバコ、キャンディー、珍味、そして官能と退廃の匂いがする口紅やナイロンストッキングのような女性向け用品であふれていた。パンパンたちは、こうした商品を米兵からもらった。」(Dower 1999 = 2004: 153-156)

当時、派手な服装と赤い口紅によって表象された「パンパン」は、ダワーによれば、日本の民衆がいかにして〈征服者を歓迎し抱きしめたか〉を示すもっとも直接的な例であり、それは多くの日本人男性に敗戦の屈辱感を与える一方、戦時中から儉約生活を強いられてきた女性にとって魅惑的な存在でもあった。こうしたアメリカ的消費生活への欲望は、ダワーが別に論じている戦後の「洋裁ブーム」や、米国製品を真似た日本企業の商品開発の例にも見ることができる(Dower 1999 = 2004: 198-200)。ダワー以外にも、米軍専用のPXや食料品店(commisary)、米軍家族住宅、米軍消費を狙った歓楽街などの「リトルアメリカ」の存在が、戦後日本の消費生活、都市形成、娯楽文化のあり方を大きく方向づけたとする分析は多い

(吉見2007; 秋尾2009; 難波編2014)。そして確かに、当時PXで働いた経験をもつ日本人の回想録の中には、PXに山積みされた大量の米国製品に魅了された体験や、そこでの体験が新しい事業の着想や商品開発に結び付いたとする証言が少なくない¹⁾。

だが一方で、この〈アメリカの豊かさ〉を象徴したPXが、具体的にどのような仕方で運営されていたかに関しては、ほとんど分析が進んでいない。例えばPXに陳列された様々な商品を、米軍は一体どんな方法で集めていたのか。また、「TOKYO PX」のような大型店が存在しない地方に駐留する米兵たちは、商品をどうやって手に入れていたのか。そもそもPXは日本全国にいくつ存在し、どれくらいの人が利用し、どれほどの売上があったのか。そうした基本的な情報すら明確になっていない。実際、冒頭に載せた「TOKYO PX」の名称・存在は有名だが、これを運営していた組織「Eighth Army Exchange Service (第八軍購買部)」の存在やその活動内容はほとんど知られていない。つまり、日本の占領史研究はPXの存在を議論の前提として扱い、それが日本社会に与えた影響関係はくり返し論じてきたが、戦後日本におけるPXの導入経緯やその拡大・発展プロセス、そして多種多様な商品を寄せ集め、日本人の脳裏に〈アメリカの豊かさ〉を焼き付けたPXの運営システムについて、詳しい検討はしてこなかった。

敗戦直後の日本には当然ながら、米軍兵士に食料品・日用品などを販売するPXは存在しなかった。しかしその後、占領軍の主力部隊たる米太平洋陸軍(1947年に極東軍に再編)の第八軍購買部のもとで、大小さまざまなPXが開設され、朝鮮戦争勃発前の1949年度には、第八軍購買部のPX事業は総売上高7300万ドルを稼ぐ巨大ビジネスに成長していた。しかもこの売上高は、同じ極東軍管下に属する琉球軍、フィリピン軍、MARBO軍(Marianas-Bonins Command)の購買部の売上高

(各1200万ドル、400万ドル、950万ドル)に比べても群を抜いて高かった(Pacific Stars and Stripes: 1950.4.15)。この突出性は、日本のPX事業に初めから備わっていた所与ではなく、それ自体が考察に値する現象だ。

本稿は、日本本土のPXがいかにして、占領開始から数年余りで極東屈指の米軍消費の拠点として急成長を遂げたかを分析する。その際留意したいのは、第八軍購買部に課せられた任務が、米軍関係者への商品の販売だけに留まらなかった点である。第八軍購買部は他にも、軍専用のスナックバーやレストランの運営、そこで提供されるパンや菓子の製造、さらにはボーリング場などの一部の娯楽施設の運営も手がけており、また美容院、洋服の仕立て、靴の修理といった日常生活で必要となる各種のサービスについても、日本人事業者と契約を結んで、PX、米軍基地、米軍家族住宅地区への出店をすすめた。くわえて、第八軍購買部が稼いだ売上の一部は、琉球軍・フィリピン軍・MARBO軍の購買部の売上とともに極東軍共通の基金(FEC Central Welfare Fund)にプールされる仕組みになっており、そこから当時「スペシャル・サービス」と呼ばれた米軍用の娯楽施設や余暇プログラムの開発資金が捻出されていた。そしてこの点でも、他地域に比べて圧倒的に売上が多かった第八軍購買部は、同基金への最大の寄付者として、極東地域に駐留する米軍関係者の余暇活動を財政的に支える役割を果たしていたのである²⁾。この意味で、日本のPX事業の成長過程の分析は、日本占領史や日米関係史の枠内に収まる問題ではない。それは、日常生活から余暇活動までのあらゆる領域で快適な海外駐留生活がいかに整えられ、米軍の極東地域における長期の駐留が可能になったのかを明らかにする作業でもある。

この作業を進めるにあたり、本稿で主に扱う資料は、①第八軍購買部が毎月作成した事業経過報告(1946年2月～1948年12月)、②第八軍司令部・第10情報史料部隊(10th Information and Historical

Service)が作成した調査報告書『日本の米陸軍購買部に関する特別調査(Special Study of the Army Exchange Service in Japan)』(調査の対象期間は1945～1948年)³⁾、③アメリカ国内外のPXを統括する米陸空軍購買部(Army and Air Force Exchange Service: AAFES)発行の通史『購買部の百年: 米陸空軍購買部の歴史1895-1995』(Habgood and Skaer 1994)、④極東地域の米軍関係者向けに発行された日刊紙『星条旗新聞(Pacific Stars and Stripes)』(以下、S&Sと表記)に掲載されたPX関連記事である。

2. 第八軍購買部の誕生

日本に進軍する米軍兵士にPXサービスを提供する計画は、戦時中から存在した。米軍購買部の百年の歴史をまとめた公式の通史によると、日本でPXサービスが行われる発端は、当時オーストラリアにあった米極東陸軍(USAFFE)の特別参謀部(special staff section)の1つとして購買部が開設された頃(1943年2月26日)にまで遡る(Habgood and Skaer 1994: 111-112)。米極東陸軍とは、日本軍の南進に備えて、1941年7月にフィリピン防衛のため編成された米比合同部隊であり、司令部は当初マニラに置かれ、司令官にはダグラス・マッカーサーが任命された。だが、同年12月に太平洋戦争が勃発すると、米比軍は緒戦において日本軍に敗北を喫し、司令官のマッカーサーはオーストラリアへ脱出、42年4月には日本軍への反抗拠点として米・豪軍を主力とした連合国南西太平洋軍(SWPA)が組織され(総司令部はメルボルン)、マッカーサーが最高司令官に就任した。さらにマッカーサーは1943年2月26日、司令官を失い活動停止状態にあった米極東陸軍を南西太平洋軍隷下に復活させ、米極東陸軍のもとに南西太平洋地域の米比陸軍部隊を結集させた。米極東陸軍に購買部が設置されたのはこの時であ

る。その後、マッカーサーは太平洋全域の陸軍の指揮権を統合すべく、米太平洋陸軍（AFPAC）の創設を米本国に進言し、1945年4月に統合参謀本部はその要望を聞き入れ、米太平洋陸軍総司令官はマッカーサーが兼任した（竹前1983：2-5, 14-16）。

米極東陸軍購買部の任務は、兵士の士気を維持するため、太平洋戦域においてPX開設に向けた施策を進めることだった。この任務は、上述した米軍の組織再編を経て、1945年6月に米極東陸軍が米太平洋陸軍に統合・廃止されるに伴い、米太平洋陸軍総司令部（GHQ/AFPAC）の購買部に引き継がれた。これが戦後、総司令部がマニラから東京へと移転した際に⁴⁾、東京にPXが開設される始まりだったと言われる（Habgood and Skaer 1994: 112）。また1945年夏には、日本占領の主力部隊となる米太平洋陸軍の第8軍と第6軍、朝鮮占領を担当した第10軍隷下の第24軍団（XXIV Corps）の各司令部にもPX担当のスタッフが置かれ、配下部隊に必要な商品を販売する準備が進められた。

ただし占領直後のPXサービスは、複数の機関が進駐エリアごとに分担しており、指揮系統が統一されていなかった。その1つが東京に拠点をおく米太平洋陸軍総司令部であり、同購買部は1945年10月24日に東京の士官宿舎内に日本（本土）初のPXを開設し⁵⁾、12月までに東京地区の10軒の建物でPXを運営した（Habgood and Skaer 1994: 112-113, 256）。ただし、これらの店舗は東京に集中しており、それ以外の地域は別の組織がPXサービスを提供した。それが、戦時中にアメリカが日本との本土決戦を想定して計画した「ダウンフォール作戦」の補給部隊であるUSASCOM-CとUSASCOM-O（アスコム軍団）である。この作戦は、「コロネット作戦」（関東平野制圧作戦）と「オリンピック作戦」（九州上陸作戦）からなり、第8軍と第6軍がそれぞれの実行部隊として計画された。また各軍の補給部隊として、作戦の頭文

字をとったUSASCOM-CとUSASCOM-Oが編成された。しかし実行前に日本降伏が実現したため、「ダウンフォール作戦」は不要となり、第8軍・第6軍とアスコム軍団は、平和的な進駐を行う「ブラックリスト作戦」のもとで対日占領業務に従事することになる（竹前1983：17-24; U.S. Army. Eighth Army. 1946: 1, 6）。こうしてUSASCOM-Cは第8軍（司令部は横浜）が占領した東日本方面、USASCOM-Oは第6軍（司令部は京都）が占領した西日本方面の物資補給を担当し、そのかたわら進駐エリアの各部隊に対してPXサービスを開始した。とはいえ、アスコム軍団の主要任務は基本的な物資をなるべく迅速に各部隊に届けることにあり、商品の販売は二の次で、規模も大きくなかったようだ（10th Information and Historical Service: 11-12）。以上のように占領当初のPXサービスは、戦時の部隊編成を継承しつつ、進駐エリア別に分担していた点に特徴がある。

このような分業が解消されるのは、日本軍の武装解除が平和裡に進行し、占領軍の動員解除・配置転換が進められる1946年以降である。まず、1945年末をもって第6軍司令部が廃止され、同所属部隊は第8軍の指揮下に入り、第8軍が日本全国の米軍部隊を掌握した。また、第6軍解体に伴って西日本のUSASCOM-Oが解体、次いで東日本のUSASCOM-Cも解体される運びとなり、従来アスコム軍団が担ってきたPXサービスは、1946年2月に第8軍司令部が特別参謀部の1つに加えた「第八軍購買部（Eighth Army Exchange Service）」へ移管された。さらに4月に入ると、韓国駐屯の第24軍団への物資の調達・供給も第八軍購買部の業務となり、6月には米太平洋陸軍総司令部が運営してきた東京地区のPXがすべて第八軍購買部の傘下に入る。こうして日本本土と韓国のPX事業は、第八軍購買部の指揮下に整理統合された。その後、米太平洋陸軍が廃止され、47年1月に極東軍（FECOMまたは単にFEC）が発足すると、第八軍購買部も同年8月に「第八軍中央購買部

(Eighth Army Central Exchange: ACE)」に再編された(以下、時期に関わらず第八軍の購買部をACEと表記する)⁶⁾。なおこれとは別に、極東軍総司令部(GHQ/FEC)スペシャル・サービス局には「極東軍購買部(Far East Command Exchange Service: FEES)」(司令部は東京)が置かれており、第八軍が統括する日本・韓国のPXだけでなく、極東軍管下の琉球軍、フィリピン軍、MARBO軍のPX運営も監督する責任をおっていた(Eighth Army Exchange: 1946.2, 1946.4; 10th Information and Historical Service: 2-3, 12; Habgood and Skaer 1994: 107, 113, 256)。

3. 米軍家族の来日と 〈アメリカンライフ〉の実現

1946年2月に発足したACEは、当初から商品の販売にとどまらない幅広い任務を担っていた。第八軍回章(1945年12月24日付第八軍回章327号)によれば、ACEの担当士官(将校)の任務は以下の通りである。第1は、PXで販売する米国製品および現地製品の調達であり、軍関係者に販売する米国製自動車もACEが買い付けた。第2は、商品の保管ならびに各販売店(PX)への配送の拠点となる倉庫(Depot)の運営。このうち現地製品は東京の土産物倉庫(Souvenir Depot)、自動車は横浜の自動車倉庫(Automotive Depot)で保管された。第3は、PXの運営もしくは監督。このうちACEが直接運営したのは、①「メインストア」と呼ばれた東京・横浜の大型店(東京メインストアは銀座の松屋、横浜メインストアは伊勢佐木町の松屋に開設⁷⁾)、②横浜市本牧の米軍家族住宅地区(通称「Nasugbu Beach Area」)のPX、③「PX Train」と呼ばれた移動販売車両(後述)である。第八軍隷下の各軍団・師団が運営するその他のPXに対しては、財務状況の監査、商品の配送、従業員の派遣、運営面での技術指導(店内レイアウト、商品ディスプレイ、販売広告に関

する助言など)を行った。第4に、東京・横浜地区の自動車整備工場(ACE garages)の運営。第5に、軍専用の販売店、スナックバー、レストランで提供される一部の食品(ケーキ、クッキー、アイスクリーム、パン等)の製造。その他に、ACEで働くアメリカ民間人の募集・雇用・人事管理も担当士官の役割だった(10th Information and Historical Service: 3-4, 16)。

以上の幅広い業務内容を反映して、ACEの組織は6つの部門から構成された(図2)。

ACEが広範な業務を担当した背景には、日本軍の武装解除が一段落し、占領軍兵士の本国帰還や補充兵の新規流入がすすむ中で、日本に駐留する米兵たちのモラル維持が軍当局にとって重要な課題として浮上してきたことが挙げられる⁸⁾。くわえて、1946年上旬から一部の駐留兵の家族呼び寄せが始まると、兵士だけでなくその家族の海外生活への不安・不満を取り除くためにも、より広範な商品・サービスの提供が求められるようになる。

この点を、米太平洋陸軍総司令部が東京への移住を計画している米軍家族用に作成した情報案内(1946年4月)から見てみよう。そこでは、東京での移動手手段、医療事情、食料品店、学校、教会、娯楽施設などの情報提供とともに、同年秋にはアメリカ本国に匹敵するPXが東京に開業すること(松屋PXの開業を指す)、そこでは基本的な商品だけでなく米国製の家具や調度品も手に入ることを、将来的には洋服の生地、裁縫道具、キッチン用品、化粧品、衣料品、アクセサリー等も販売されることが伝えられている。その一方で、もし9月前に来日する場合は、十分な量の夏服と冬服を持参すること、また、一部の医薬品、トイレ用品、ベビー用品は事前にアメリカから配送することを勧めており、この時点ではいまだ日米間で入手可能な商品に大きな違いがあったことも窺われる⁹⁾。

上記の案内にあるとおり、確かにこの頃からACEは、米軍家族が本国並みの生活を送れるよ

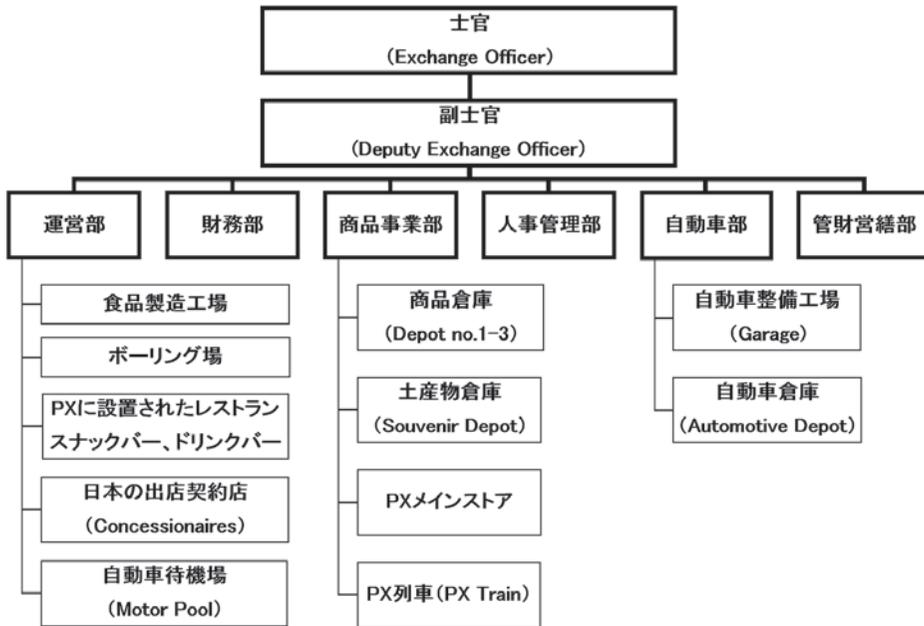


図2 ACEの組織体制（1949年頃）

出典：10th Information and Historical Service, pp. 3-11, p. 37 をもとに筆者作成。

うに、女性や家庭向けの商品・サービスを充実させている。例えば1946年4月には、家族来日が間近にせまる兵士を対象に家庭用トースター及びコーヒーマーカーの販売が開始され、米兵の妻のために美容院の開設準備も進められた (Eighth Army Exchange: 1946.4)。また、今後増加する女性や子供のニーズに対応すべく、陸軍婦人部隊 (WAC) の女性兵士を購買部の仕入れ業務に加えたりもしている (Eighth Army Exchange: 1946.3)。つづいて46年末には東京メインストア (「TOKYO PX」) で——数日間の期間限定だが——紳士服 (平服) と婦人服の販売が始まり (Eighth Army Exchange: 1946.11, 1946.12)、47年初頭には横浜メインストアに女性向けの喫茶室 (Women's Tea Room) と日本初のバルクセール店がオープンした (Eighth Army Exchange: 1947.1, 1947.2)。ビールやソフトドリンク、パンや焼き菓子等をまとめ売りするバルクセール店の開業

は、まさしく米軍家族数の増加に呼応した取組みであり、第8軍の調査報告によれば、1948年末までにACE運営のバルクセール店は各都市に12店舗存在したという (10th Information and Historical Service: 34)¹⁰⁾。

ACEは、日本に駐留する米兵やその家族が楽しめる娯楽の充実にも力を入れた。1946年4月に米国からジュークボックスを取り寄せ、日本各地のPXに設置したのはその早い例である (Eighth Army Exchange: 1946.4)。また、ACE直営の娯楽施設として、1947年8月には横浜に最初のボーリング場 (レーンは米国から取り寄せた) が開業し¹¹⁾、その数は48年末までに全国36箇所 (レーン数160) に拡大した (Eighth Army Exchange: 1947.5, 1947.8; 10th Information and Historical Service: 40-41)。

ACEが米軍家族の生活に不可欠なものとして買い付けた製品のうち、もうひとつ注目したいの

が自動車だ。その活動は、米国政府が払い下げたジープを家族同伴者限定で販売することから始まり、47年2月からは米国製の乗用車（主にフォード、GM車）の販売も手がけるようになる（図3）。このとき最初に届けられた車両はシボレー30台にすぎなかったが、1948年末までにACEの自動車販売台数は3000台を突破した。48年6月にACEが横浜に開設した日本第1号の「ドライブイン式スナックバー」は、米軍家族の生活への自動車の浸透を示す象徴的な例といえよう（Eighth Army Exchange: 1948.6, 1948.7; S&S: 1948.11.18; 10th Information and Historical Service: 13-14, 35-37）。

また、ACEは自動車関連サービスとして、1946年11月に最初の自動車整備工場を横浜に開設し、ACE運営の自動車整備工場は東京・横浜地区に計5カ所存在した。ちなみにガソリン販売は、ACEとは別組織の需品部(QM)の仕事であり、ACE運営の整備工場はQMのガソリンスタンドに近接して開設されることが多かったという（Eighth Army Exchange: 1946.11; 10th Information and Historical Service: 13-14, 35-37; Habgood and Skaer 1994: 258, 262）。

ここで注意したいのは、上記のような米軍家族向けの商品・サービスの充実は、米軍の海外駐留につねに付随する普遍的な現象ではなく、歴史的にきわめて新しい現象だったことだ。この点についてD・ヴァインは、ドイツの駐留兵に家族の帯同を認めた1945年の米陸軍の決定をとり上げ、これが米軍の海外派兵の歴史における「根本的な変化」を意味していたと主張している。というのも、それまで米軍の男性は基本的に単身で海外に派遣されており、基地内に住むことを許された一部の家族にさえ、軍は海外生活を快適なものにする施策をほとんど講じてこなかったからだ。しかし上記の決定以降、軍は兵士だけでなくその家族の「生活の質」を高めるため、住宅や病院、商業施設やレクリエーション施設を次々と建設し、「ア

Special F&E Services
PREVIEW

Volume 1, No. 11 FAR EAST COMMAND WEDNESDAY, March 30, 1949

The Buick yellow convertible "Super" at left, is the newest addition to Exchange highways.

DRIVE A NEW CAR!

The new 1948 Buick "Super" sedan, above, is a popular contender.

While You Can Get One

Why buy a used car, when for just a little more money you can buy a brand new 1948 model? And why wait for several months to have a new car sent from the States, when you can get the same car in only one month? In the light of the announcement made today by Eighth Army Central Exchange officials, these are questions you should be asking yourself... and answering!

For the past two and a half years, the Exchange has been delivering to eager customers here in Japan all of the new cars it could procure from the export divisions of the major motor corporations in the States. Over three thousand new automobiles, including Fords, Chevrolets, Pontiacs, Jeep Station Wagons, Jeeps, Oldsmobiles, Mercurys, Buicks and Lincolns have been shipped overseas by the Eighth ACE, and sold—often at prices below those at home—in any Commonwealth who had a thousand dollars to spend, the privilege to wait for his money to be called on the Master Priority List, and enough to pay the balance due when he reached happily into the Exchange Fiscal Division in Yokohama to get the bill of sale for his new automobile.

We have seen the waiting period on that Master Priority List dwindle from months to less than one month, as the PX did everything in its power to anticipate customer demand, and meet that demand as rapidly as possible. Millions of dollars of Exchange capital had been tied up in our requisitions as a result of the Post Exchange's efforts to keep its car customers happy. Recently this investment has begun to get the desired results, as evidenced by the several hundred cars which the Eighth ACE Automotive Depot is now able to deliver to customers every single week.

Today, you can walk into the Fiscal Division of the Eighth Army Central Exchange, deposit your \$100, and expect to pick up your new car within only a few weeks. The price are very little above what you'd pay for a used car, either here or in the States.

Included are Chevrolets, Fords, Buicks, Jeeps, and Jeep Station Wagons—the latest 1948 models. When you add it all up, is there an opportunity you can afford to miss?

The best-seller, 1948 Chevrolet, which is not on our sale in the Post Exchange, but is expected in the near future.

The popular, ever popular Jeep Station Wagon, of which only a few remain to be sold.

図3 ACEが仕入れた新車を購入手続

出典：S&S (1949.3.30) より転載。記事では、新車の価格は米国よりも安く設定されており、中古車よりも若干高いだけだと紹介されている。

「アメリカの町のレプリカ」を再現するよう駆り立てられていった。

「家族帯同を認める決定、そしてそれに続いてできた住宅、学校、ボーリング場、バーガーキングなどは、表面的な変化のように思われるかもしれない。しかし、これらが軍や国に与えた影響はかなり大きなものだった。リトルアメリカのおかげで、平時においても海外での軍の常駐が可能になり、米兵やその家族だけでなく、長期にわたる兵士の海外常駐に反感を抱いていたアメリカ人たちの不安も和らいだ。」(Vine 2015 = 2016: 67)

この指摘を踏まえれば、米軍家族にアメリカ本国並みの生活を保障しようとしたACEの活動は、これまで多くの占領史研究が取り上げてきたGHQによる一連の「民主化」改革や米軍基地の建設などに比べて、決して周辺の事柄ではなかった。むしろ、これらの活動なくしては長期にわたる米軍の日本駐留は継続困難だったのであり、ACEの活動は、有事の際にアジア地域での円滑な軍事行動を可能にする「常時戦闘体制(permanent war footing)」(Vine 2015 = 2016: 67)の形成に資するものだった。

とはいえ、駐屯地にPXを開設しただけでは、顧客たる米軍関係者から高い満足を得ることはできない。例えば、欲しい商品が、欲しい時期に、欲しい量だけ手に入るか。店舗は行きやすい場所にあるか。店内の商品は見やすく、買いやすく工夫されているか。こうした様々な要因が顧客満足度、ひいては商品の売上を大きく左右する。これはACEにとって看過できない問題だった。なぜなら、顧客満足度の低下とは即ち海外駐留生活へ

の不満の発生(モラルの低下)を意味し、売上の低下とは詰まるところACEが大量の在庫と負債を抱え、PX事業が財政的に破綻することを意味したからだ。そこで次節では、ACEが顧客満足度と店舗の売上を高めるためにどんな施策を講じたか、つまりACEの経営手法に目を転じることにしたい。

4. ACEの経営手法 ——顧客満足度の向上へ

まず、ACEが商品をいかなる仕方で調達し、日本各地のPXへ配分していたかを確認する(図4)。ACEが調達した商品は大きく2種類——米国製品と現地製品(主に日本製品だが、中国製品やフィリピン製品も含む)——に分けられる。このうち米国製品は、世界各地の米軍購買部の最上位機関である旧陸軍省の米陸軍購買部(Army Exchange Service: AES)——1948年7月に「米陸空軍購買部(AAFES)」と改称——を通して調達

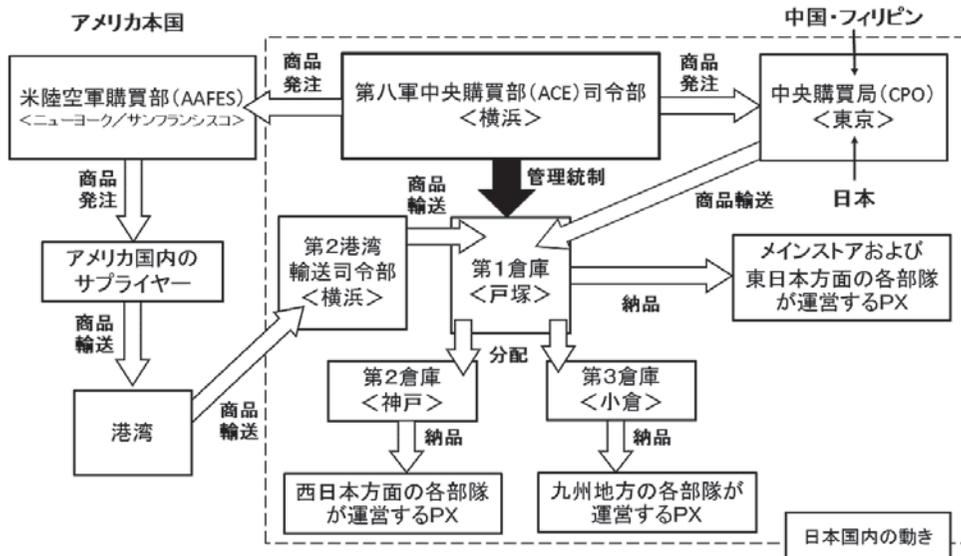


図4 ACEの商品調達システム

出典：10th Information and Historical Service, p. 28 をもとに筆者作成。

され、現地製品は1945年10月に米太平洋陸軍の特別参謀部として設置された「中央購買局 (Central Purchasing Office: CPO)」を通して調達された¹²⁾。前者の場合、まずACEがAESに商品を発注し、AESはその依頼を米国内のサプライヤーに届け、完成した製品は米国から横浜に海上輸送された。こうして日本に届けられた商品は、すべてがまず第1倉庫 (戸塚) に保管され¹³⁾、そこで商品チェック (発注内容との照合にくわえて、品質検査、故障・破損の有無、食料品の場合は腐敗状態の確認) を受けた後、各地方に必要な分配量を決定して、以下の3つのルートを通して全国のPXに納品された。すなわち、①東京・横浜のメインストアとそれ以外の東日本方面のPX、②西日本方面のPX (BCOFの管轄区域は除く) への配送拠点となる第2倉庫 (神戸)、③九州方面のPXへの配送拠点となる第3倉庫 (小倉) である。なお、米国から日本への輸送には主として民間の商業貨物船が利用され、日本各地への輸送には主として鉄道が利用された (10th Information and Historical Service: 4-6, 18, 20, 26-29)¹⁴⁾。

上記のプロセスの中で、米国製品の発注・輸送・保管・分配・販売を取り仕切ったのはACE (商品事業部及び運営部) であり、このサプライチェーンを効率的に運営し、必要な商品を日本各地の米軍関係者に円滑に届けることが、ACEの重要な任務だった。

ただし第八軍の調査報告によれば、日米間の距離の遠さからくる輸送の遅れや、日本側の事情や顧客のニーズに関する米国側 (AES) の知識不足により、必要な商品が、必要な時期に顧客に届かないトラブルも時折発生したようだ。一例を挙げると、翌春の商品到着を見越して1946年秋にACEが発注した夏物の婦人服が、47年の夏の終わり頃まで届かなかった例があり、結局この夏服は日本では季節外れで売り物にならず、しかも悪いことに、商品輸送中に新たにロングドレスが「ニュールック」として流行したため¹⁵⁾、流行遅

れの代物にもなってしまったという。そのためACEは、この婦人服をセール品として割引価格で販売せざるを得なかった (10th Information and Historical Service: 18-19)。

ファッションのように季節・流行に左右される商品の販売予測を立てることは難しいが、くわえて当時は占領軍の兵力削減や人員交替が頻繁に起こっており、事前に売れ行きを予測して発注量を調整し、売れ残りを出さないようにすることは困難を極めた。場合によっては、兵力削減の情報を手に入れた時点で発注済商品の一部をキャンセルまたは延期する処置もとれたが、米本国のAESのルールでは、商品は買い切りが原則であり、委託販売の形で商品を置くことは認められず、在庫の返品も許されなかった (10th Information and Historical Service: 23-24)。したがって、需要と供給のバランスを調整し、商品の売れ残りを極力抑えることは、ACE発足以来つきまとう最大の課題だったのである。

注目されるのは、この課題に取り組むなかで、商品調達ならびに販売方法を最適化すべく、ACEの経営方法に様々な改良が加えられていくことだ。まず第1は、顧客が希望する商品を的確に発注するための情報収集の徹底だ。一方で、ACEのバイヤー達は、米国で発注可能な商品の知識を増やすため、AESが定期的に発行した商品リストや新商品を紹介する速報、アメリカの製造業者の商品カタログ、さらにバイヤー向けに出版された民間の貿易雑誌にも目を通し、こうして集められた多様な選択肢の中から顧客のニーズに最も合った商品を発注しようと努めた。他方、ACEは顧客のニーズをより詳細に把握するため、1948年には東京・横浜地区の女性 (5000名超) に対して「婦人服のサイズの要望」に関するアンケートを実施し、その結果を将来の婦人服の発注に活かすといった取り組みもしている (10th Information and Historical Service: 19, 26)。

第2に、ACEは様々なメディアやイベントを駆

使した販促活動を積極的にこなった。例えば米軍関係者向けの新聞(『星条旗新聞』、『Octagram』)やラジオ(WVTR)を利用してPXの商品広告やセール情報を流したり(図5)¹⁶⁾、新作の婦人服を宣伝するファッションショーを主催した(Eighth Army Exchange: 1948.9; S&S: 1948.11.18, 1950.5.4)。さらに、ACEは各販売店の売上をあげるため、商品の広告ポスターの制作、店舗の設計やレイアウト、商品ディスプレイを担当する専門の部署を創設し、顧客にとって親しみのある「米国風Stateside」の雰囲気ただよ買物環境を整えた(10th Information and Historical Service: 24-26; Eighth Army Exchange: 1947.7)。

第3に、ACEはPXをより顧客志向のビジネスに変えるべく、人事面で大胆な改革に踏み切った。

P.X. REPORTER

A regular daily feature of the Pacific Stars and Stripes. Address all queries, criticisms and suggestions to PX Reporter, Eighth Army Central Exchange, APO 503.

Here are a few good buys of timely items picked at random from various departments of the Yokohama Main Exchange! Men's terry cloth robes, for beach or bath. \$4.95. Canon cameras with the F-1.9 lens, reduced to \$87.90. Bicycles for men, women, boys and girls—all very low priced. Men's handsome ties, 20 and 40 cents. Noritake 93-piece dinner sets, handsome new patterns, under \$30. Eyelet silks in white and pastel shades—perfect for summer. Ramie toweling, stronger and more absorbent than linen, 5 yards for 90 cents. Damask dinner cloths with eight napkins, \$2.55. Boxed chocolates, popular brands, ideal for Mother's Day, about \$1.00. Bobby Jones golf clubs, both woods and irons, priced much lower than Stateside.

What's more—new merchandise is rolling in daily. If there is something in particular you have been waiting for, check the PX often. Feel free to telephone department managers on the various floors for any information you might want. They are happy to be of service to you.

The Ivory exhibit is still going strong on the fifth floor of the Yokohama Main Exchange. If you haven't yet visited it, by all means do so at your first opportunity.

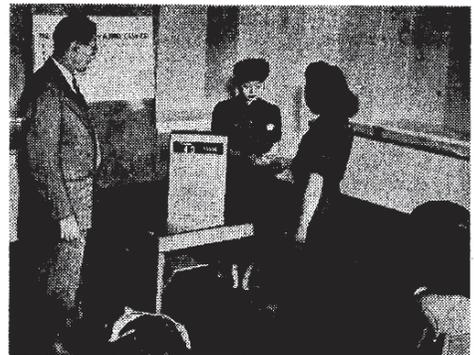
図5 PXの商品広告

出典：“P. X. Reporter” (S&S: 1950.5.4)

それは占領軍の兵力削減に合わせて、ACEの運営スタッフからビジネス経験に乏しい軍人を減らし、代わりに経営・販売経験をもつ民間人を積極的に採用したことだ。実際、ACE創設当初の運営スタッフはすべてが軍人(将校77名、下士官兵351名)で占められていたが、第八軍司令部の指示を受け、1946年6月から民間人の採用が始まり(48年7月以降は下士官兵を新たに採用しないことも決定された)、48年末にはACE管下のPXや商品倉庫で働く民間人は8000名以上(米国人622名、日本人7440名、その他の外国人59名)¹⁷⁾、これに対して軍人はわずか41名(将校32名、下士官兵9名)まで減少した(Eighth Army Exchange: 1946.5, 1947.12; 10th Information and Historical Service: 14-15)。と同時にACEは、こ



BRANDS AND SIZES are important to the customer. Here a student at the Tokyo PX School learns how to help an American select shoes. (U.S. Army Photo)



THE CASHIER MUST KNOW how to make change in Occupation script. That is one of the first lessons which Japanese employees learn at the Tokyo PX School. (U.S. Army Photo)

図6 東京PXスクールの講習風景

出典：“Tokyo PX Develops New Training Program” (S&S: 1949.4.20) より転載。

これらの民間人に必要な知識・スキルを修得させるため、AESに要請して米国での研修を実施したり、PXの販売員（大半は日本人女性）を対象に「東京PXスクール」と称するサービス養成講座（図6）を開講した。この講座では、接客に不可欠な基礎英語をはじめ、美容術や顧客のサポート方法に関するレクチャー、さらに顧客にどうやって近づき、挨拶を交わし、商品を見せ、取引を成立させ、商品の会計および包装を行なうか、といった一連の接客術が教え込まれたという（10th Information and Historical Service: 14-15; S&S: 1949.3.5, 1949.4.20）。

その一方で、ACEは『星条旗新聞』に「P. X. Reporter」と題するコラムを連載し、読者である米軍関係者からPXに対する質問、批判、提案を積極的に募った。例えばある記事では、PXの販売員が商品の数やおつりを間違えたり、希少な品物を一部の顧客に多く販売して他の顧客が買えなくなったり、商品の形態やスタイルに何か不都合な点があれば、すぐに店内に控えているフロア監督者に報告してほしい、と要請している。記者によれば、PXの利用者は、PXの収益から様々な便宜——娯楽施設の建設や低価格での商品購入——を得ている一種の「コミュニティ」であり、PXはいわば「共有財産 common property」である。したがって、「PXへの入場カードを有する者はすべて、『自分の』店舗の面倒をみる暗黙の義務がある」。こう述べたうえで、記者は改めて、顧客と店舗との間に何か食い違いがあれば、いつでも批判や質問を寄せてほしいと締めくくっている（S&S: 1948.4.15）。要するに、顧客自身をPXの運営を支える一員として積極的に位置づけ、クレームや要望を語らせ、そこで得られた情報をPXの商品構成や接客方法にフィードバックさせていく。このような双方向的なコミュニケーションを通じて、ACEはPXに対する顧客満足度の向上にとどまらず顧客ロイヤリティの向上を、すなわち米軍関係者がそのPXを「自分の店」と思えるよ

うな店舗づくりを進めたのである。

ここでACEが導入した特徴的なサービス向上策をいくつか紹介したい。その1つが、「買い物相談サービス (personal shopping service)」だ。これは、1947年のクリスマスシーズンに東京・横浜のメインストアで実験的に開始されたもので、米兵の妻から数名を〈買い物相談係〉として一時的に雇い、店内で利用できる商品・サービスの知識を身に付けさせた後、プレゼントを探している顧客——特に悩んでいる男性兵士——の相談に乗ったり、PXに不慣れな顧客の商品探しをサポートするものだ。ユーザー自身を接客係に抜擢するという、この顧客参加型サービスは大変好評で、翌年からは相談係を5名から16名へ増員し、東京・横浜以外の大型店でも実施された（10th Information and Historical Service: 51）。メインストアでは他にも、顧客が様々な手続きを1カ所で済ませられるよう、ワンストップ型の店舗づくりを進めた。例えば1947年11月に東京PXは「カスタマーサービス所」を設け、小切手の現金化やクーポン券（ビール券や鉄道クーポン券¹⁸⁾の販売を始めた。また、翌年には東京・横浜のメインストアにて、日本のPXでは入手困難な商品を求める顧客の要望に応え、アメリカの大手通販会社「シアーズ・ローバック (Sears Roebuck)」のカタログ提供と注文受付業務が開始された（Eighth Army Exchange: 1947.11, 1948.1; 10th Information and Historical Service: 50）。

第4に、ACEは米国からの輸送の遅れやそれに伴う商品の不足・劣化に対処するため、一部の食料品については、すべてを米本国からの調達に頼ることなく、日本国内で自給生産できる仕組みを整えた。すなわち、1947年下旬からACEは横浜にクッキー工場、東京にベーカリー工場とアイスクリーム工場を稼働させ¹⁹⁾、そこで製造したパンや菓子類は、東京・横浜地区のスナックバー、レストラン、バルクセール店で販売された。例えばベーカリー工場では、1948年3月～11月の期間

に、アップルパイが50万5000個、クッキーが171万8000袋、ソーダクラッカーが53万6000箱、食パンが55万2000斤、丸パンが93万3000個出荷され、他にもミートパイ、アイスクリーム用コーン、ポテトチップス、ピーナッツブリトルなど、40種以上の食品が製造されたという（10th Information and Historical Service: 13-14, 52-55; Habgood and Skaer 1994: 261-262）。またACEは、日本にボトリング工場を有するコカコーラ社やペプシコーラ社の協力を得て²⁰⁾、ドリンクスタンドの運営、PXでのドリンク販売、米軍家族住宅へのドリンク配達サービスも手がけた。これらの事業を通じたドリンク売上高は、1946年1月から48年末までの期間を通じて月平均500万ドルを超える莫大なものだった（10th Information and Historical Service: 33-35; Habgood and Skaer 1994: 260）。

5. PXの店舗展開と売上実績

最後に、上記の経営改革を経て、ACEの事業規模がどれほど拡大したかを見ていこう。まず店

舗数だが、1948年9月時点でACE管下のPXは、ACE直営の2つのメインストア（東京・横浜）にくわえ、各地の主要軍団（major commands）やその隷下部隊（subordinate commands）が運営したPX（Branches, Sub-Branched）がそれぞれ79店舗、108店舗あり、計189店舗存在した（表1）。1948年の在日米軍兵士数は約10万人、米軍家族数は約1万4000人（1948年3月時点）とされているので（青木2013: 60）、単純に割れば、約600名の米兵とその家族につき1店舗の割合でPXが存在したことになる。次に、ACE管下のPXの総売上高は、1946年1月の時点では月150万ドル程度だったが、48年度には月平均500万ドルを突破し、ACEは1948年9月末には総資産3750万ドルを有する巨大組織へと成長した（10th Information and Historical Service: 16; Habgood and Skaer 1994: 113, 264）。

PX以外にも、ACEはドリンクバー、スナックバー、ビアホール、ボーリング場、自動車整備工場などを運営しており、その数は48年9月時点で計198施設に及んだ。また、ACEとサービス契約を結んだ日本人経営者——当時「コンセッションナリー（concessionary）」と呼ばれた——が、PX、

表1 配送エリア別のPXの配置状況（1948年9月時点）

	第1倉庫 (戸塚) ※東日本担当	第2倉庫 (神戸) ※西日本担当	第3倉庫 (小倉) ※九州担当	計
Main Store	2	0	0	2
Branches				
A等級	9	6	7	22
B等級	7	2	2	11
B-1等級	1	0	0	1
C等級	23	13	2	38
C-1等級	6	0	1	7
小計	46	21	12	79
Sub-Branched	81	14	13	108

出典：10th Information and Historical Service, p. 31をもとに筆者作成。

米軍基地、米軍家族住宅、接収ホテルなどで美容院、洋服の仕立て屋、各種の修理店を開設するケースも多く、1948年9月時点で契約店舗数は550以上、累積売上高は約370万ドルに達した(10th Information and Historical Service: 15, 31, 48-50)。

なお表のA～C等級は、PXの店舗規模と品揃えを表している。C等級は基本的な重要品目だけを扱う小規模のカウンタータイプの店(C-1は土産物も販売)、B等級はさらに家族向けの商品(化粧品、米国製の生地、裁縫道具、一部の衣料品など)も扱う店、そしてA等級は衣料品も豊富に取り揃えた大型店で、大阪・神戸には東京・横浜のメインストアに匹敵する品揃えをもつ大型店も存在したという(10th Information and Historical Service: 15-16, 31, 33)²¹⁾。また各等級のPXには、ある程度想定された利用者の規模や特性があり、C等級は軍人のみを対象とした店、B等級は最低でも10名程の女性に対応できる店、A等級は1500名を超える米軍関係者に対応できる店という位置づけだったようだ(Eighth Army Exchange: 1947.8; S&S: 1948.3.23)。

こうした大小さまざまなPXのなかでも特に商品・サービスが充実していたのは、東京・横浜のメインストアである。例えば1949年7月の「P. X. Reporter」に掲載された横浜メインストアの商品広告をみると、「様々な種類のラジオ、米国製と日本製のカメラ、男性用と女性用の時計、GE社とフリジデール社の冷蔵庫、各種のリネン素材、

ノリタケ社のディナー食器セット(伝統的なタイプと金縁入りのタイプの両方)、大人気のハリスツイードや、紳士用スラックスなどの上質な商品」が宣伝されている(S&S: 1949.7.13)。これらの商品を米軍関係者に販売したのは、1946年以来ACEが積極的に雇用し、きめ細やかなサービスを訓練してきた大量の民間人(主に日本人)だった。その数は1948年時点で、東京PXが1160名(うち日本人は1107名)、横浜PXは794名(うち日本人は749名)に及び、これに対して監督者たる米軍人の数は、両店舗ともわずかに3名にすぎなかった(10th Information and Historical Service: 32)。先述のように、当時ACE管下のPX及び商品倉庫で働いていた民間人は約8000名なので、その約4分の1が2つのメインストアに集中していたことになる。

メインストアの品揃えとサービスの優位性は、両店舗の売上にも表れている。表2は、1948年度の日本全国のPXの総売上とPXメインストアの売上を比較したもののだが、これをみると、全国に189店舗あったPX全体の売上高の約4分の1が、2つのメインストアによる売上で占められていたことが分かる。

だが、こうしたメインストアの優位性は、裏をかえせば、東京・横浜周辺に暮らす米軍関係者以外には、充実した商品・サービスを受け取る機会が相対的に限られていたことも示唆する。実際、商品倉庫別のPXの配置状況(表1)をみても、

表2 メインストアとPX全店舗の売上高の比較

	月平均売上高 (単位:ドル) (1948.6.1～11.30)	年間売上高 (単位:ドル) (1948年度 ※9月末終期)
東京メインストア	684,412	8,296,759
横浜メインストア	583,073	6,482,273
ACE管下のPX (Branch, Sub-Branchを含む)	<i>n.d.</i>	61,275,246

※東京PXの年間売上高には1948年度のレストランの収益22万5500ドル(32万1500食分)を含む。

出典: 10th Information and Historical Service, pp. 32-33より筆者作成。

各部隊レベルのPXは主に東日本方面（東京・横浜を含む）に集中している²²⁾。また倉庫別の商品分配率（1948年2月報告）をみると、第1倉庫（戸塚）：第2倉庫（神戸）：第3倉庫（小倉）＝72%：18%：10%の割合になっており（Eighth Army Exchange: 1948.2）、第1倉庫が担当する東日本のPXが商品分配量の点でも優遇されていたことが窺える。しかも先述したように、東日本のPXは戸塚第1倉庫から商品が直接納品されるのに対して、西日本・九州のPXは第2・第3倉庫を経由しなければならず、商品到着までにかかる時間の面でも不利な立場に置かれていた。実際、「P. X. Reporter」には、なぜ駐屯地によってPXの商品揃えが異なるのかという読者の投書に対し、商品の配送順序や分配基準²³⁾を解説する記事がみられ（S&S: 1948. 3. 23）、地域間の商品購入機会の差が不満の種になっていたことが窺える。

では、こうした地域間の機会の不平等に対して、ACEはいかなる対策をとったか。ここで注目したいのが、1946年10月から開始された移動販売車両「PX列車」の運行だ（図7）。これは、近場にメインストアやA等級のPXがない地方在住の軍人・軍属やその家族をターゲットに考案されたもので、北は北海道から南は九州までの各駐屯地を巡回した。北上ルートは13-14ヶ所、南下ルートは19-21ヶ所ほどあり、各地点での営業時間は3-4時間、全行程を巡回するには——途中、戸塚第1倉庫で商品と（乗務員の）食料を補充する時間も含めて——約6週間かかった。車内にはA等級の大型店と同等の商品が揃えられ、季節や商品の入手しやすさにも左右されるが、概して4300品目以上、額にして14万5000ドル相当の商品が運ばれたという。また、商品販売用の車両には陳列棚やクローゼット、試着室が置かれ、それ以外の車両は商品の保管場所や従業員の事務所・居室・食堂などに使われた。当時「走るデパート」とも称されたこの特別な列車を設計・改造したのは、米軍の鉄道輸送サービスを担当し

P.X. on Wheels



A WIDE SELECTION of dresses, ranging from gingham frocks to evening gowns, is carried to women in remote sections of Japan. Styles are same as those in Tokyo and Stateside.



THE CANDY DEPARTMENT is one of the most popular sections of the train, with candy for everyone from bubble gum for the small-try to special boxes of chocolates for special occasions.

図7 PX列車の紹介記事

出典：「P.X. on Wheels」（S&S：1950.6.3）より抜粋。

た第3鉄道輸送指令部（3rd MRS）であり、同司令部は日本国有鉄道と連携して車両のメンテナンスも担当した。第八軍の調査報告によれば、PXだけでなく娯楽施設も不足していた地方の駐留兵士にとって、PX列車の来訪は一種の娯楽イベントであり、それは兵士の物質的欲求を満たすだけでなく、「モラル形成」の点でもきわめて重要なものだったと評価している（Eighth Army Exchange: 1946.11, 1947.5; 10th Information and Historical Service: 44-48; 中村2015：140-151）。

6. 結語： 常時戦闘体制から戦時動員へ

本稿は、第八軍購買部（ACE）の活動に注目し、日本本土のPX事業がいかにして戦後数年間で極東屈指の巨大ビジネスとして急成長を遂げたかを分析した。その事業規模の大きさは、他地域のPX事業と比較すると一層明白になる。S&Sによれば、1949年度の極東軍（陸軍及び空軍）管下の購買部全体の売上高（約1億ドル）のうち約7割（7300万ドル）はACEの売上であり、琉球軍

(1200万ドル)、MARBO軍(950万ドル)、フィリピン軍(400万ドル)の売上を大きく上回っていた。また、当時ACEが統括したPXは約190店舗、ACEと契約を結んだ日本人経営のコンセッショナリーは約900軒に及び、この点でも琉球軍(各35店舗、20軒)、MARBO軍(20店舗、55軒)、フィリピン軍(25店舗、97軒)を圧倒していた(S&S: 1950.4.15)。つまり、この時期までに日本本土のPXは、日本人だけでなく他の極東地域に駐屯する米兵にとっても、豊富な商品・サービスに満ち溢れたアメリカ的消費文化の一大拠点になっていたのである。

こうした日本本土のPX事業の拡大を、単純に米軍兵力の規模の問題に帰すことはできない。なぜなら、進駐当初は40万人を超えた在日米軍兵力は、46年以降むしろ数を減少させており(46年に約20万人、48年に約10万人、49年は12万6000人)、にもかかわらずこの期間を通じて日本本土のPX事業は次第にその規模を拡大していったからだ。本稿で論じたように、ACEのPX事業が発展する大きな契機となったのは、米軍兵士の増加ではなく米軍家族の増加であり、あるいは占領軍の本国帰還や新兵の流入にともなう駐留兵士のモラルの低下(への危惧)にあった。この事態に対してACEは、日常生活から余暇活動までの幅広い領域で快適な〈アメリカンライフ〉を実現することにより、平時においても遠い異国——しかもつい最近まで敵国だった——に駐留しつづける米兵やその家族たちの不満・不安を取り除こうとしたのである。

ただし改めて注意したいが、ここでいう快適な〈アメリカンライフ〉の実現とは、あくまでACEの一連の改革を通じて達成されていくプロセスであり、所与の事実ではない。たとえ敗戦後の日本人の眼にはPXが開設当初から〈アメリカの豊かさ〉を体現しているかのように映ったとしても、顧客たる米軍関係者の眼からみれば日米間の買物環境(消費機会)の差は依然として大きかった。

PXの顧客満足度を高めるための取組み、例えば顧客のクレームや要望に関する情報収集の徹底、「米国風」の店舗設計、民間人の大量雇用と接客スキルの養成、そして商品の不足・不備を補う新たな調達・分配システムの導入——食料品の自給生産、日本各地への移動販売、米本国からの通信販売——はいずれも、日米間の買物環境の差を埋め、長期の海外駐留生活を耐え得るものにする方策だったと理解できよう。

かくして日本本土に形成された常時戦闘体制は、1950年6月に朝鮮戦争が勃発した際、まさにその言葉どおり、戦場の兵士にさまざまな商品を届ける後方支援基地の役割を担うことになる。朝鮮半島から距離が近く、しかも発達した設備や大量の商品ストック、商品輸送のノウハウを有するACEは、開戦後すぐさま戦場で働く需品部(QM)にタバコ、キャンディー、髭剃り用品などの「モラルアイテム」を届け、つづけて9月には「日本中央購買部(JCE)」へと組織を再編して、韓国での商品輸送・販売業務を積極的に展開していく(S&S: 1954.7.22, 1956.7.24; Habgood and Skaer 1994: 264)。

JCEの活動の詳細は別稿に譲るが、ACEの経験が朝鮮戦争に動員された一例として、最後に、1951年に開始された在韓米兵向けの通信販売サービスについて触れておきたい。このサービスは、戦場の兵士が米国の家族にクリスマスプレゼントを贈るために考案され、韓国のPXにて注文を受けた後、商品の調達と米国への輸送はJCEが担当した。さらに翌52年にはソウルの大型PXにおいてクリスマス期間以外にも通販サービスが利用可能になり、これによって朝鮮駐屯の兵士が日本のPXでしか手に入らない商品を購入したり、それらを米国の家族に届けることが可能になった。また同年には、前線の兵士がわざわざ後方地域のPX(例えばソウル)を訪れなくてもプレゼントを注文できるように、通信販売用の移動車両が導入された。これは、様々な贈答品を積み込ん

だバスを前線地域に運び、その場で発注を受け付けるもので、JCEが商品の調達・輸送を担当した (Far East, United States Army Forces, 8086 Army Unit, Military History Detachment: 170-172)。

こうして朝鮮戦争以前からACEが築き上げてきた移動販売・通信販売のノウハウや日米間の商品輸送ネットワークは、開戦後、兵士の物質的欲求を満たし、家族との紐帯を保ち、前線/銃後のモラルを維持するために動員されていくのである。

付記

本研究はJSPS 科研費 (18K12953) の助成を受けたものである。

注

- 1) TOKYO PXで美容室を経営していた山野千枝子は、荒廃した銀座の街角とは対照的に、「一步PXのなかに足を入れると、スチームの温気は常春のぬくもりをたたえ、そこにはアメリカの生活文化を誇示する食糧、衣料、日用雑貨の山がゆたかに築かれ、こうこうと照るシャンデリアの下に、貴金属や宝石のきらめきさえが、ちりばめられているのでした」と回想している (山根1956: 195)。また、PXや米軍基地に野菜や果物を納入していた株式会社紀ノ国屋の増井徳男は、軍の食料品店を見たときの印象を次のように語る。「最初に見て強烈な印象を受けたのは、総合食料品店といましようか、今でいうアメリカのスーパーマーケットと同じで、数多い種類の食料が非常に美しく並んでいるということでした。日本でも戦争前にはアメリカからフルーツの缶詰は何種類か輸入されていたし、うちの店でもピーチの缶詰は扱っていた。しかし、大量に山のようにしかも美しく積み上げられているのを見たのは生まれて初めての経験でした。“これだ”という感じでしたね。お客様が自分で歩き回って商品を選ぶ方式も、初めて見ました。“いつか日本も必ずこうなる”と、そのとき直感しましたね」(平山1989: 69-70)。紀ノ国屋はその後、東京・青山に日本最初のスーパーマーケット (セルフサービス方式による食料品店) を開業した。
- 2) 『星条旗新聞 (Pacific Stars and Stripes)』(1954年2月3日付) によれば、当時の「極東軍中央福利厚生基金 (FEC Central Welfare Fund)」の予算額は年間1200万ドルに及び、その約7割 (844万ドル) が日本の米軍購買部からの寄付金に拠っていた (1953年度実績)。
- 3) 資料①は、国立国会図書館憲政資料室所蔵『陸軍省高級副官部文書/第二次世界大戦作戦記録 (第8軍)』のBox no. 2872(1)～2872(3)に収録されている (請求記号番号: WOR 19193-19195)。なお、各報告は事業月間の

- 翌月に作成されているが、本稿での出典表記は、文書作成月ではなく事業実施月を記す。資料②は、米陸軍戦史センター所蔵の第二次世界大戦関係文書をScholarly Resources社がマイクロフィルム化した資料集『The War against Japan』(国立国会図書館憲政資料室所蔵) Reel-26に収録されている。報告書の作成年月は不明だが、記述内容から1949年頃に作成されたものと思われる。
- 4) 1945年8月30日に厚木飛行場に到着した連合国軍最高司令官 (SCAP) 兼米太平洋陸軍総司令官のマッカーサーは、ただちに横浜に移動し、同市内 (横浜税関ビル) に連合国軍最高司令官前方梯団オフィスと太平洋陸軍総司令部を開設した。また、同日には横浜の日本郵船ビルに第八軍司令部が設置された。その後、9月17日にマッカーサーは宿泊先を横浜のホテル・ニューグランドから東京のアメリカ大使館へと移し、それに伴い、前方梯団オフィスと太平洋陸軍総司令部も東京日比谷の第一生命ビルに移転した。そして空いた横浜税関ビルには、日本郵船ビルから第八軍司令部が移転した。なお、10月2日に前方梯団オフィスは連合国軍最高司令官総司令部 (GHQ/SCAP) へと発展的解消をとげる (栗田編2011: 8-9, 17, 20)。
 - 5) 沖縄では1945年7月に最初のPXが開業している (Habgood and Skaer 1994: 110-111)。なお、フィリピン初のPXは1903年にフォート・ストッツェンブルグ (後にクラーク空軍基地と改称) に開設された。その後、フォート・マッキンリー、マニラ、コレヒドール島の軍港などにPXが開設されたが、1942年のフィリピン陥落後は、日本軍がマニラを撤退する1945年までPXは再建されなかった (Habgood and Skaer 1994: 107-108)。グアムに最初のPXが開業した日付は不明だが、日本軍からのグアム島の奪還に合わせてPXが開設されたようだ。PXはグアムの他に、サイパン、テナン島、パラオ、マヌス島、硫黄島、小笠原群島にも開設され、陸軍、海軍、海兵隊の兵士に利用されたという (Habgood and Skaer 1994: 114)。
 - 6) ACEはその後も組織再編をくり返し、朝鮮戦争勃発後の1950年9月に「日本中央購買部 (Japan Central Exchange: JCE)」、1957年6月末の極東軍解体後は「極東地域購買機構 (Far East Exchange System)」、59年3月には「極東地域購買部 (Far East Exchange Service)」に再編された。ただし、日本と韓国のPX運営を管轄する点は変わらなかった (Habgood and Skaer 1994: 114)。
 - 7) 横浜メインストアは1945年11月に貿易会館 (中区海岸通) に開設されたが、翌年2月には伊勢佐木町の松屋デパートに移転した。全7階の建物のうち5階までが販売フロア、残りは商品保管庫や事務所にあてられ、当初はそこに第八軍購買部のオフィスも入っていた (オフィスは1946年3月に野沢屋デパート (伊勢佐木町) の「ヨコハマベース司令部」に移転) (Eighth Army Exchange: 1946.3, 1947.1; 10th Information and Historical Service: 31-33; Habgood and Skaer 1994: 260-261; 栗田編2011: 86; 羽田2011: 9)。
 - 8) この点については第八軍のレポートは、第六軍の解体や米国からの新兵流入に伴い、第八軍では部隊の効率性と士気の低下が問題となり、その対策として、新兵の教育訓練プログラムとともに、運動・娯楽プログラム、休養

- ホテル、PXの充実が目指されたと記している (U.S. Army. Eighth Army 1946: 5-6)。
- 9) GHQ/AFPAC (1946.4.6) “Information Regarding Movement of Dependents to the Tokyo Area” in GHQ/SCAP Records, Sheet no. ESS(F)-01250 (国立国会図書館憲政資料室所蔵)。
- 10) 第8軍の調査報告は、PXにおける女性用品の充実は、米兵の妻だけでなく、米軍に雇用された民間女性にとっても有益なものだったと指摘している。というのも、それまで彼女たちが米国製の女性用品を手に入れるためには、通信販売に頼る以外に方法がなかったからだ (10th Information and Historical Service: 13)。
- 11) 場所は「Keio School Command」(慶応大学) とある (Eighth Army Exchange: 1947.8; Habgood and Skaer 1994: 258)。
- 12) 当初CPOのオフィスは服部時計店に置かれたが、1946年4月に東京日本橋の渋沢ビル(渋沢倉庫)に移転した。CPOは渋沢ビルで日本製品の展示会を定期的に行っており、ACEのバイヤーは展示会で必要な商品を選び、CPOを通して日本の製造業者に商品を発注した。またCPOは東京以外にも、支部を京都や上海(48年に香港に移転)に置き、1952年には佐世保と釜山にも支部を置いた。CPOを通して取引された日本及びアジア製品の売上高は、1945年から1953年までの間に累積1億4500万ドルを超えた (10th Information and Historical Service: 18, 20; S&S: 1949.3.19, 1954.4.5)。
- 13) 当初、第1倉庫は東京に存在したが、1947年1月に広大なスペースを有する戸塚倉庫——旧日本軍の馬場があった戸塚競馬場を接収して建設(栗田編2011: 27)——へ移転した。戸塚倉庫は8つの倉庫群からなり、6000種の商品を一時保管できる収容力があつた。それまで東京の倉庫に保管できる商品量が200万ドルを超えることは減多になつたが、戸塚倉庫開業後の1948年には総額800万~1200万ドル相当の商品が保管可能になった (Eighth Army Exchange: 1946.12; 10th Information and Historical Service: 27-28)。
- 14) 第八軍の調査報告によれば、ACEの運営は財政的に自立していることが求められ、軍から直接助成を受けることは否定されていた。そのため、米国から日本への輸送に軍の貨物船が利用されることは稀で、荷物の大部分は民間貨物船で運ばれた。なお、1947年の海上輸送費は約300万ドルかかったが、これは同年度のACEの売上総額の5%を幾分か下回る (10th Information and Historical Service: 26-27)。一方、日本各地の輸送に鉄道が利用されたのは、敗戦直後は輸送に適した道路が少なく、トラックやバスによる輸送は見込めなかったからだ。ただし、商品倉庫に近いPXは、各部隊がトラックを倉庫まで運び商品を直接調達した (10th Information and Historical Service: 29, 44)。
- 15) 「1947年2月、パリ・コレクションでクリスチャン・ディオールが布を多く使用した細いウエストのロングスカート、肩幅が狭く、曲線を中心とした、女性向けのニューロックを発表した。戦時中の女性は、節約と活動性が重視され、怒り型にタイトスカートのミリタリー・ファッションを奨励されていたが、このニューロックは優雅さと贅沢さを連想させるスタイルで、世界中で人気を博した。」(加藤2015: 200)
- 16) 例えば1947年12月には『星条旗新聞』の237コラムインチ、『Octagram』の178コラムインチの紙面に、PX商品の広告記事が掲載された (Eighth Army Exchange: 1947.12)。なお、『Octagram』とは第8軍の軍広報教育部 (Troop Information and Education Section) が発行した日刊紙で、1945年2月にマニラで創刊し、1949年4月に廃刊した (横浜市総務局市史編集室編1989: 342)。
- 17) この民間従業員数には、日本政府への調達要求 (PD) に基づいて運営された一部の食品製造工場(後述)で働く日本人従業員は含まない。
- 18) 鉄道クーポン券とは、1947年10月から軍が非公務旅客を対象に発行したもので、その取扱いには日本の国有鉄道が担当した。クーポン券自体は乗車券ではなく、これと引き換えに相当する乗車券を購入させるものである。この軍専用のクーポン券は、占領終了にあわせて1952年3月末で廃止された (中村2015: 230-231)。
- 19) これらの工場は、日本政府への調達要求 (PD) に基づき接収され、運営は元々の日本人経営者がアメリカ人監督者のもとで行なつた。横浜のクッキー工場は、森永製菓のクッキー工場を接収したもの、東京のペーカリー工場 (ACE Bakery) は、木村屋絵本店の築地工場を接収したものである。アイスクリーム工場 (ACE Ice Cream Plant) の旧施設名は不明だが、場所は品川区(北品川4丁目)にあつたようだ。その後、1948年12月末をもってPDによる接収は解除された (Eighth Army Exchange: 1948.12; 10th Information and Historical Service: 52-55; 佐藤2006: 78-79, 129, 133)。
- 20) 戦前から両社と軍との結びつきは強く、第二次世界大戦期には前線兵士に休息をもたらす軍需品として、原材料である砂糖の配給割当や前線近くでの工場建設などの便宜を受ける代わりに、軍用コーラの製造・供給が盛んに行われた。戦後日本への工場進出については、GHQの要請を受け、1945年9月にコココーラ社の海外統括子会社であるCCEC (The Coca-Cola Export Corporation) の代表団が来日し、翌月にはCCEC日本支社が横浜に開設された。CCEC日本支社はその後、1946~52年にかけて日本本土に6カ所のボトリング工場(横浜、東京、神戸、札幌、仙台、小倉)を開設し、その他に沖縄、グアム、韓国にも工場を開設した。一方、ペプシコーラのボトリング工場は、1946年に横浜と神戸の2カ所に開設された (河野・村山2007: 77-79, 83-86)。
- 21) メインストアは東京・横浜だけでなく、ある時期まで大阪(1946年7月開業)にも存在した。大阪メインストアの開設準備は、米軍兵站基地の1つである九州基地が1946年4月に閉鎖され、同基地の購買部スタッフが大阪に移転するなかで進められた (Eighth Army Exchange: 1946.4, 1946.7)。しかし大阪メインストアは、横浜のACE司令部から距離が離れており十分な監督ができなかった為、第1軍団(司令部は京都)に運営が移管され、A等級の店舗という位置づけになった (10th Information and Historical Service: 31)。大阪メインストアがいつまで開設されていたかは不明だが、ACEの事業報告には、1947年12月まで大阪メインストアの月間売上が掲載されている (Eighth Army Exchange: 1947.12)。
- 22) 大都市には複数のPXが開設され、1948年12月には東

京だけで39店舗のPXが存在した (Habgood and Skaer 1994: 113)。
23) 商品分量は当初、各地方の総兵力 (軍人・軍属とその家族) をベースに決められていたが、後に売上高ベースに変化した (Eighth Army Exchange: 1948.5)。

参考文献

- 秋尾沙戸子 (2009) 『ワシントンハイツ：GHQが東京に刻んだ戦後』新潮社。
- 青木深 (2013) 『めぐりあうものたちの群像：戦後日本の米軍基地と音楽 1945-1958』大月書店。
- Carol A. Habgood and Marcia Skaer, 1994, *One Hundred Years of Service: A History of the Army and Air Force Exchange Service, 1895 to 1995*, Army & Air Force Exchange Service.
- Dower, John W. (1999) *Embracing Defeat: Japan in the Wake of World War II*, W. W. Norton and Company/The New Press. (= 2004年、三浦陽一・高杉忠明訳『増補版 敗北を抱きしめて (上)』岩波書店。)
- Far East, United States Army Forces. 8086 Army Unit, Military History Detachment. (undated) "Welfare and Morale Activities in Korea, July 1951-July 1953," in *U.S. Army Center of Military History Historical Manuscripts Collection: The Korean War*, Scholarly Resources Inc., Reel-8 (国立国会図書館憲政資料室所蔵)。
- 福島鑄郎編著 (1987) 『G. H. Q. 東京占領地図』雄松堂出版。
- GHQ/AFPAC (1946.4.6) "Information Regarding Movement of Dependents to the Tokyo Area" in GHQ/SCAP Records, Sheet no. ESS(F)-01250 (国立国会図書館憲政資料室所蔵)。
- 羽田博昭 (2011) 「占領下の米軍施設①」横浜市史資料室編『市史通信』第11号、横浜市史資料室。
- 平松由美 (1989) 『青山紀ノ国屋物語：食の戦後史を創った人』駸々堂出版。
- 加藤敬子 (2015) 「章解説 (第三章：生活のアメリカ化)」山本武利 (監)、永井良和・松田さおり (編) 『占領期生活世相誌資料Ⅱ：風俗と流行』新曜社。
- 河野昭三・村山貴俊 (2007) 「Coke vs. Pepsi; 沖縄 1945～72年 (その1)」『甲南経営研究』第48巻第1・2号、pp. 75-102。
- 栗田尚弥編 (2011) 『米軍基地と神奈川』有隣新書。
- 中村光司 (2015) 『知られざる連合軍専用客車の全貌』JTBパブリッシング。
- 難波功士編 (2014) 『米軍基地文化』新曜社。
- 佐藤洋一 (2006) 『図説 占領下の東京』河出書房新社。
- 竹前英治 (1983) 『GHQ』岩波新書。
- 10th Information and Historical Service, Headquarters Eighth Army. (undated) "Special Study of the Army Exchange Service in Japan," in *U.S. Army Center of Military History Historical Manuscripts Collection: The War against Japan*, Scholarly Resources, Reel-26 (国立国会図書館憲政資料室所蔵)。
- U.S. Army. Eighth Army. (1946) *Eighth U.S. Army in Japan, 30 August 1945-1 May 1946*, Eighth U.S. Army Printing

- Plant (Boonjudo Printing Works).
- 横浜市総務局市史編集室編 (1989) 『横浜市史Ⅱ：資料編Ⅰ 連合軍の横浜占領』横浜市。
- 吉見俊哉 (2007) 『親米と反米：戦後日本の政治的無意識』岩波新書。
- Vine, David. (2015) *Base Nation: How U.S. Military Bases Abroad Harm America and the World*, Metropolitan Books. (= 2016年、西村金一監修、市中芳江・露久保由美子・手嶋由美子訳、『米軍基地がやってきたこと』原書房。)

あべ・じゅんいちろう / 文化情報学部准教授
E-mail : jabe@sugiyama-u.ac.jp