

# 琉球大学学術リポジトリ

## 沖縄における肉豚および豚肉流通分析： 流通機能面からのアプローチ(農学科)

メタデータ	言語: 出版者: 琉球大学農学部 公開日: 2008-02-14 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 吉田, 茂, Yoshida, Shigeru メールアドレス: 所属:
URL	<a href="http://hdl.handle.net/20.500.12000/4423">http://hdl.handle.net/20.500.12000/4423</a>

# 沖縄における肉豚および豚肉流通分析

～流通機能面からのアプローチ～

吉 田 茂\*

---

Shigeru YOSHIDA : An analysis on hog and pork marketing in the  
Ryukyus ~Functional and institutional approaches~

---

## I は じ め に

マクロ的見地から沖縄における肉豚および豚肉の流通量を捉えてみるに、総生産量(1971年)\*\*の90%が県内消費向けの供給であり、残り僅か10%が県外供給である。このように量的にみて県内流通が非常に重要な地位を占めている。然るに、肉豚の生産者も豚肉の消費者も、それぞれの立場から何等かの不満を抱いている。

肉豚の生産者達はしばしば、肉豚の生産による利益を仲介者が取りすぎていると指摘する。そして、肉豚を生産しているのは自分達なのだから、利益の分け前は自分達が多くて当然だと考えるのである。確かに生産者は肉豚を生産しているが、消費者が最終的に消費する豚肉を生産しているのではない。北部で肉豚を生産している生産者は、那覇市内の家庭の主婦のために豚肉を生産していることになるであろうか。那覇市で消費される豚肉になるためには肉豚に対して種々なる加工およびサービスを加えなければならない。肉豚を豚肉にするためには色々な機能と仲介者が必要なのである。

豚肉の消費者の立場からすると豚肉の価格が高いのは生産者と仲介者が儲けすぎているからだとして生産と流通機構のまずさを取り上げるのである。肉豚および豚肉の流通は古い慣習によって行なわれているとよくいわれる。そこで、現在の肉豚および豚肉流通を分析することにより、そこに非合理性がみいだされるとするならば、そしてその非合理性が改善されうるものであるならば、生産者はもとより流通者、消費者の効率の向上となるのである。このことは、単に県内流通にのみ資するだけでな通担く、将来肉豚および豚肉を移輸出農産物として発展させていくためにも重要なことである。つまり県内流通の効率の向上なくしては県外流通の効率化はありえないのである。

本稿においては肉豚および豚肉流通の現状を把握し、流通を機能面から分析し、問題点の把握につとめたい。

## II 肉豚および豚肉流通の現状

県内で流通する肉豚について、行政区域別の豚飼育頭数と屠殺頭数との関連においてその特徴を指摘しよう。先ず飼育頭数(1971年)であるが、沖縄県の総飼育頭数の35%が南部で飼育されており、これ

---

\* 琉球大学農学部農学科

琉球大学農学部学術報告 20: 21~35

\*\* 総生産量とは県内屠畜場において屠殺された肉豚および輸出された肉豚の総計(枝肉換算量)

に近い32%が中部で飼育され、北部では25%が飼育されている。宮古および八重山においては全体のそれぞれ4%が飼育されている。一方、屠殺頭数をみるに、南部59%中部25%、北部、八重山および宮古がそれぞれ9%、4%および3%となっている。これら地域別の飼育頭数および屠殺頭数を単に大きさの順にならべると両方ともに、南部、中部、北部、および先島（宮古、八重山）となるが、流通面（消費面）から分析すると地域的な特徴がみられる。南部は那覇市という沖縄県最大の消費都市とその近郊拡大地域をかかえているために飼育頭数において確かに他地域にくらべて多いのであるが、需要規模が非常に大きく、域内供給規模をはるかに上回るために、不足分は他地域から導入して消費している状態である。中部の場合にも南部と同様な傾向がみられる（消費規模は南部の40%程度である）。コザ市、宜野湾市および浦添市といった南部の那覇市につぐ消費都市をかかえているため、かなりの飼育頭数でありながら、やはり若干は他地域から導入している。北部は名護市を除くとそれほど大きな消費地はなく、他の地域に比べて比較的安定した肉豚の供給地域となっている。南部および中部の肉豚の不足分の大半は北部から供給されているのである。宮古、八重山における肉豚の需給状況は、ほぼバランスのとれた状態である。すなわち、先島における肉豚の消費量は、域内生産量によってまかなわれている（宮古：生産量の99%が域内消費；八重山：生産量の98%が域内消費）（11, 12）（第1図参照）。

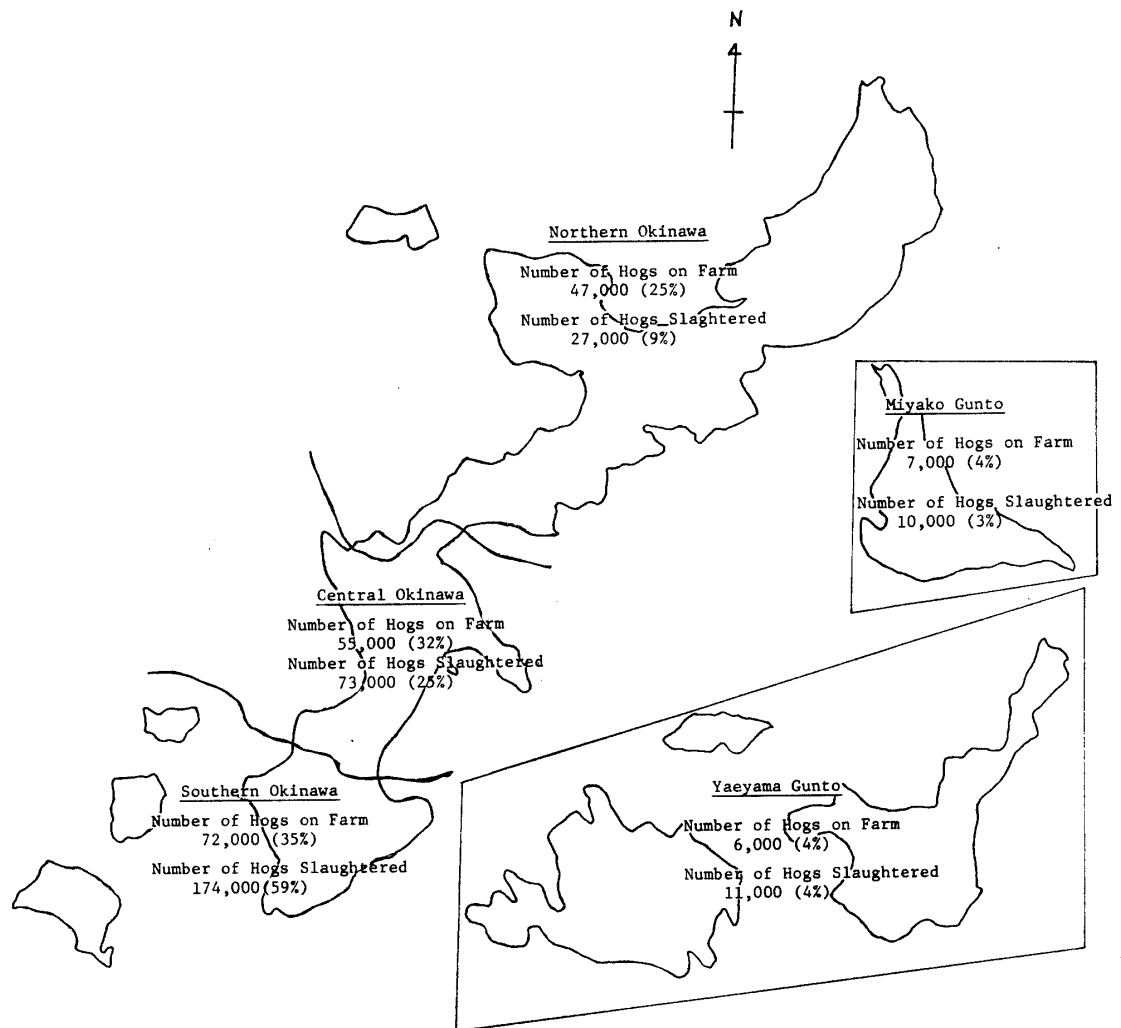


Fig. 1. Number of hogs on farm and number of hogs slaughtered by district, 1971

このように地域ごとの飼育頭数および屠殺頭数から各地域の特徴が把握されたことになる。この特徴から、肉豚が生産された場合、その肉豚が生産地域内で消費される場合と生産地域外へ供給される場合の二通りあることが指摘される。北部の肉豚は域内で消費されるものと南部および中部の大消費都市へ出荷されるものがある。その他の地域の肉豚は主としてそれぞれの地域内で消費されている。生産地域内で消費されるにしろ、又地域外で消費されるにしろ、肉豚は生産者の手をはなれて消費者に豚肉として届かなければならない。

生産された肉豚がどのようにして生産者の手をはなれ豚肉となって最終消費者の手に渡るかを現下の流通経路をもとにして解明しよう。

出荷時期の到来した肉豚は生産農家の庭先にて購買者と生産者との間に相対取引が行なわれる。取引対象物である当該肉豚をはさんで取引が開始されるわけであるが、一般的には取引の主導権は購買者が握っている。購買者は当該肉豚をその体形による外察をしたり、直接手でさわってみて、その触感により、肉質だとか脂肪の付きぐあい、さらに枝肉の歩留まり等を推定して評価し、買い取り価格（単価）を決めるわけである。肉豚重量の決定方法は地域により、購買者によってことなる。宮古の場合には秤を用いず、目測による重量の推定方法が一般的に行なわれている。八重山においては秤を使用して重量を決める方法が一般的である。生産者が購買者の呈示する価格を受け入れれば取引は成立することになる。もしその価格では不満であれば、もっと上げるように交渉するが折り合いがつかなければその購買者との取引は不成立におわることになる。普通、生産者の肉豚取引相手は固定してごくかぎられた範囲の購買者と取引しているにすぎない場合が多い。ある購買者との取引が成立しなかったからといって、すぐ別の購買者と取引ができるかという、かならずしもそうではない。購買者間には暗黙のうちにも地域内における協定みたようなものができており、他の購買者をだしぬいて高い価格で取引はしない。勿論、肉豚の供給量が極端に少なくなり、肉豚がえにくい場合には、購買者間に競争がおこり、より高い価格でも買いとろうとする場合もありうる。しかし、このような場合にも、あからさまな行動にはせず、ひそかに取引を行なっている。したがって、通常の需給状態における肉豚取引においては生産者は不利な取引を強いられているといえることができる。

両者が合意に達すると具体的な代金支払方法の決定になる。購買者が現金を支払い、当該肉豚を持ちさる場合と、現金を支払い肉豚は後日取りに行く場合と、現金を支払わずに肉豚だけ先きにもちかえり代金は豚肉の販売後に支払う場合の三通りある。地域によって代金決済方法はことなる。たとえば宮古においては現金取引が多いが、八重山では逆に後払取引の方が多い<sup>(1)</sup>。

購買者によって買いとられた肉豚は同一人によって屠畜場\*（県内に28か所存在する）へ運搬される。肉豚の購買者は屠畜場を使用して各自の肉豚を屠殺解体処理する。固定的な大口需要者（食堂、病院、学校等）および小売業者との取引関係を有する購買者は屠殺解体処理後屠畜場内で卸売取引をする場合もある。この卸売取引における価格の決定権は肉豚購買者がにぎっている。肉豚購買者の判断で一方的に卸売価格が決定される。たとえばAという小売業者がBという肉豚購買者と固定的な取引関係にある場合を考えてみるに、もしAがBの卸売価格は高いからといって取引をこぼんだ場合、Aは小売業を続けていくためにはB以外の肉豚購買者から豚肉を買わなければならない。ところが、同一の屠畜場内にいる肉豚購買者同志は結束がかたく、おいそれとAとの取引を承諾してくれない。結局Bのいい

\* 沖縄県の屠畜場については“沖縄における屠畜場～その現状と問題点～”<sup>(13)</sup>においてくわしい分析がなされている。

なりに取引をせざるをえなくなるのである。公正な取引というのが行ないえないのである。

肉豚の購買者達は各自で屠殺した肉豚の肉の一部を卸売すると同時に、ほとんどの者（宮古の場合全体の92%，八重山の場合全体の86%）(16)が食肉の小売店を経営しており、大部分の肉をそこで販売している。小売店ではまだかなり大きな肉片のまま陳列棚にかざっている。消費者は小売店に出向いて自分の好みの部分から必要な量だけ切り取って買い、各家庭へ持ちかえるのである。すなわち、ある規格された形での販売方法はとられていない。さらに屠殺後ただちに店頭へ出して販売しており、多くの消費者は昔からの習慣でホット・ミートを冷蔵肉より好んで消費しているようである。

以上県内における肉豚および豚肉の流通経路を生産者から消費者にいたるまでたどってきたのであるが、要約する意味あいから簡単な流通経路図を示すと次のようになる（第2図参照）。

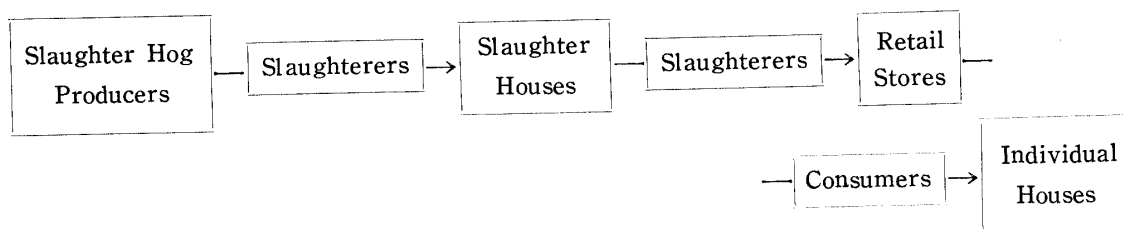


Fig. 2. The traditional marketing channel of hogs and pork

肉豚生産の特徴は、生産地域および生産者が全県下に広く分散し（農家3戸に1戸の割合で豚を飼育している）、しかも生産規模が小さい（1戸当たり9頭）(8)。したがって各生産者による1回当たり販売量が零細である。1年間にほんの数回しか取引をしない。

生産者は彼等の肉豚を彼等の庭先に直接買いにくる屠畜業者へ販売している（農協、県経済連との取引もあるが全取引量からすると微々たるものである）。屠畜業者は農家の庭先で買い取った肉豚を自ら屠畜場に運搬し、屠殺し、小売店あるいは大口需要者に卸売するか、自分の経営する食肉小売店で消費者に販売している。ほとんどの豚肉は屠殺後直ちに消費市場に出され、その日のうちに各家庭へ届く仕組みになっている。

### III マーケティングの定義

肉豚および豚肉の流通に関する機能分析を行なうに先きだて、流通概念を明確にしておきたい。

経済学上流通を生産（過程）の中で捉えようとする捉え方がある。そのうちの1つは、生産とは効用を作り出すことであると定義し、効用の種類は1) form utility, 2) place utility, 3) time utility, および4) possession utility であるとする。たとえば、生産者が肉豚を生産したり、屠畜業者が肉豚を屠殺解体処理して豚肉を生産する場合をさして“form utility”が形成されたとみなすのである。これは、生産要素の形がかわり、有用性が増加したものとみなされるからである。肉豚は生産農家から屠畜場へ、そして、そこで豚肉に転換されてから食肉小売店へ、最終的には各消費家庭へ移されることにより“place utility”が形成されるのである。すなわち、場所をかえることにより有用性が高められたことになる。豚肉は冷蔵庫に保管されることにより有用性を高めうる。供給過剰ぎみの場合、もし保管しなければ、そのまま腐らすか、あるいは安い値段でも販売しなければならぬことになる。このように保管により有用性が高められる場合を、“time utility”がその生産物に対して形成されたとみるのである。肉豚は生産者から仲介者へ、豚肉が仲介者から消費者へ移転（所有権の移転）されることによ

って有用性が高められるので、“possession utility”が形成されるとみなすのである。流通というものは場所的、時間的、あるいは所有により効用を増加せしめるという観点から生産の範疇に入ると理解されているのである。

生産（過程）の中で流通を捉えようとする捉え方の他の1つはこうである。生産の種類を原始的生産、商業的生産、および加工的生産として捉えて、流通を商業的生産とみるのである。原始的生産というのは、たとえば肉豚が生産農家において生産される過程をさし、商業的生産とは肉豚が生産農家から加工場まで運搬される過程と、加工場で加工処理された後（すなわち、豚肉となってから）小売店まで運搬される過程、さらには小売店で加工処理された後に小売店から消費者の家庭に運ばれるまでの過程をさしているのである。加工的生産とは原始的生産終了後に色々な加工が加えられる過程であり、肉豚の例では屠畜場での屠殺解体処理過程と小売店での加工過程である。原始的生産と加工的生産は“form utility”が形成される過程であり、商業的生産とは“place utility” “time utility” および“possession utility”の形成される過程である。

以上二つの考え方は流通をあくまでも生産過程の一部であるとした捉え方であり、生産を広義に捉え、その中で流通を理解しようとしたものである。

以上のような、どちらかというとなら生産という概念に重きをおいた捉え方にたいして、経済学者の中でもとくに流通分析に興味をもっている学者達は一般に流通を次のように定義している。

“Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user.” (1)。

農産物流通の研究に携わっているパーデュー大学農業経済学科のDr. Richard L. Kohls は農産物流通の定義を次のように広義にしかも明確にくだしている。

“Marketing is the performance of all business activities involved in the flow of goods and services from the point of initial agricultural production until they are in the hands of the ultimate consumer.” (7)。

Dr. Kohlsは原始的生産物としての農産物が生産されて以後、その農産物が最終消費者の手元に届くまでに行なわれるすべての活動をひっくるめて流通としているのである。農産物の場合、原始的生産物のままで、すなわち原始的生産物に何等加工が加えられることなく、生産されたそのままの形で最終消費者の手元に届けられるものがある（大部分の野菜類、果実類等）。この場合、原始的生産物にサービスが付加された（商業的生産が行なわれた）のであり、これを農産物流通の1つの形態とみることができ。農産物流通にはもう1つの形態がある。それは、農産物には原始的生産物のままの形では最終商品となりえず、消費者の手に渡る以前に加工的生産を必要とするものがある。たとえば、家畜は原始的生産物として各農家で生産される（肉豚、肉牛等という形で）。農家にとっては肉豚なり肉牛は最終商品ということになるが、消費者の側からみるとそれらは最終商品ではなく、いまだ生産過程にある半製品であるにすぎない。家畜が消費者にとって最終商品となるためには屠殺解体処理という過程を経て食肉という形態をとったときなのである。このように加工的生産の必要な農産物にあっては、原始的生産物に対して商業的生産のみならず加工的生産過程をも含めて流通とするのである。

Dr. Kohlsは以上のような理解のもとに、農産物の流通を前述のようにかなり広義に定義されたのである。

本稿で分析の対象としている肉豚および豚肉の流通の定義をDr. Kohlsの定義にしたがうものとする。すなわち、肉豚が生産農家において生産され出荷（販売）態勢が整った時点から、豚肉となって最終消費者の手元に届くまでに行なわれるすべての加工とサービスを総合して流通とする。

## IV 流 通 機 能

### 1. 流通機能の一般概念

前節において肉豚および豚肉の流通を肉豚が生産農家はなれて消費者の手に豚肉の形で移転される間に行なわれる色々な活動をいうというふうに定義した。そこで流通過程に生ずる色々な活動を分類する1つの方法として、流通過程を機能ごとに分断して捉える方法がある。複雑な流通過程をそれを構成している諸機能に分断することは流通機構を分析したり、あるはその改善を検討する上で有意義なことである。

まず流通機能の定義付けから行なおう。流通機能は一般に次のように定義される。

“A marketing function is an act, operation, or service performed in the process of distributing goods or services.” (3)。

流通機能の種類は学者によって相違がみられる。機能として8つ程度あげる学者がおるかと思えば、学者によってはその3ないし4倍の数の流通機能をリスト・アップする人もいる。

一般的に広く認められた流通機能の分類方法にしたがうと次の通りである(7)。

#### A. Exchange Functions

- (1) Buying (Assembling)
- (2) Selling

#### B. Physical Functions

- (3) Storage
- (4) Transportation
- (5) Processing

#### C. Facilitating Functions

- (6) Standardization
- (7) Financing
- (8) Risk-bearing
- (9) Market intelligence

Exchange Functions (交換機能) は流通の中心的機能である。農産物に関する権利 (所有権) の移転が行なわれる活動が交換機能であり、この中に購買機能と販売機能が含まれている。これら両機能が合体して売買機能を構成しているのである。本稿においては流通仲介者側からみた機能に焦点をあてて分析する。したがって、生産地域における売買機能においては、仲介者側からみると購買機能を発揮することになり、消費段階における売買機能では仲介者は販売機能を発揮することになる。購買機能は購買目的物をさがしあて、それらを集荷し、その他購買と関係するすべての活動が含まれる。この機能は各生産地域における肉豚を最終消費者の需要に応じて購買者に集荷する活動である。いわゆる集中機能ともよばれるものである。販売機能は各生産者から集中した物を多数の消費者に分散する機能であり、生産者にとって集中機能が重要であるように消費者にとってはこの分散機能が重要である。これら両機能がうまく活動しないと、生産と消費がうまくかみあわないことになる。集中および分散機能が必要とされる根本的な理由は生産および消費が共に零細であり、しかも各地域に分散しているためである。

Physical Functions (物理的機能) というのは原始的生産物に対して時間的効用、場所的効用および所有による効用等を付加したり、加工的生産を行なったりする活動をさし、具体的な活動としては保管機能、輸送機能および加工機能等のことである。これらの機能は、したがって流通過程における“いつ” “どこで” そして “何を” という事柄に関した諸活動である。

保管機能というのは基本的には商品が消費者が最も欲している時期に供給できるようにする活動であ

る。

輸送は流通においてその重要性が高まっている。肉豚は生産農家から屠畜場へ、豚肉は屠畜場から食肉小売店へ、そして各家庭へ運ばなければならない。輸送機能というのは肉豚（豚肉）の需要が高い場所で供給ができるようにする活動であるといえる。輸送は、生産農家が肉豚を仲介者に手渡したときからはじまる。輸送機能を担当しているのは仲介者ばかりだとはかぎらない。各家庭の主婦も流通の最終段階の輸送機能に参加しているのが一般的である。

肉豚は原始的生産物（肉豚そのもの）のままでは消費者に対して販売されない。消費者に消費されるためには加工過程を経なければならない。加工機能は肉豚を豚肉にかえるためのあらゆる活動のことである。

Facilitating Functions（促進機能）というのは交換機能と物理的機能をスムーズに行なわせるための活動である。これらの活動は交換機能や物理的機能の中には直接含まれていないけれども、これらの活動なくしては現代の流通機構はありえない。促進機能とは流通機構を車輪にたとえるならば、その車輪をスムーズに回転させるためのグリスのようなものである。促進機能は標準化機能、金融機能、保険機能（危険負担機能）、および情報機能からなっている。

流通機能というのは物が生産されて（原始的生産物）、消費者の手に渡る間における色々な活動であり、機能分析というのはこれらの諸活動に関する分析である。

流通機能と表裏一体の関係で存在しているのが流通仲介者である。どのような流通過程においても、そこにいくつかの機能の存在がみられるが同時にそれらの機能を担っている仲介者が存在する。機能それ自体では物は生産者から消費者に流れていかない。機能は仲介者が活動してはじめて発揮される現象である。物が生産者から消費者に流れるのはそこに色々な機能が存在するからではなく、仲介者が活動することによってそれぞれの機能が発揮されるからである。ということは、機能の分析と同様に仲介者の分析も重要だということになる。

機能による分析は流通過程において“誰が何を”という事の“何を”ということを中心とした分析になるが、仲介者に関する分析は“誰が”ということに焦点をあわせて分析しようとするものである。この分析は仲介者の種類とか性質（性格）について取り扱うものである。したがって、このアプローチでは人的要素が重点的に取り入れられる。

これら二つの分析方法を用いて、沖縄における肉豚および豚肉の流通を解明する。

## 2. 肉豚および豚肉流通機能

### 1) 機能分析\* によるアプローチ

肉豚が生産されてから消費者の手に豚肉として渡る間の流通過程を現実の流通機構をもとにして諸活動（機能）に分断することからはじめよう。第3図は現流通機構とそれぞれ行なわれている機能を示したものである。

肉豚および豚肉が生産者から消費者へと流れていく、流れにそって流通機能を分析していくことにする。第3図によると主たる機能は次の6種類となる。

(1) 肉豚の売買機能 → (2) 肉豚の輸送機能 → (3) 肉豚の加工機能 → (4) 豚肉の輸送機能 → (5) 豚肉の売買機能 → (6) 豚肉の輸送機能

肉豚および豚肉流通の第1の機能は肉豚の売買機能である。生産農家において原始的生産物である肉

\* Dr. R. L. Kohlsがあげた流通機能のうち“Exchange Functions”と“Physical Functions”のみを取りあげ、“Facilitating Functions”は分析の対象から除外した。



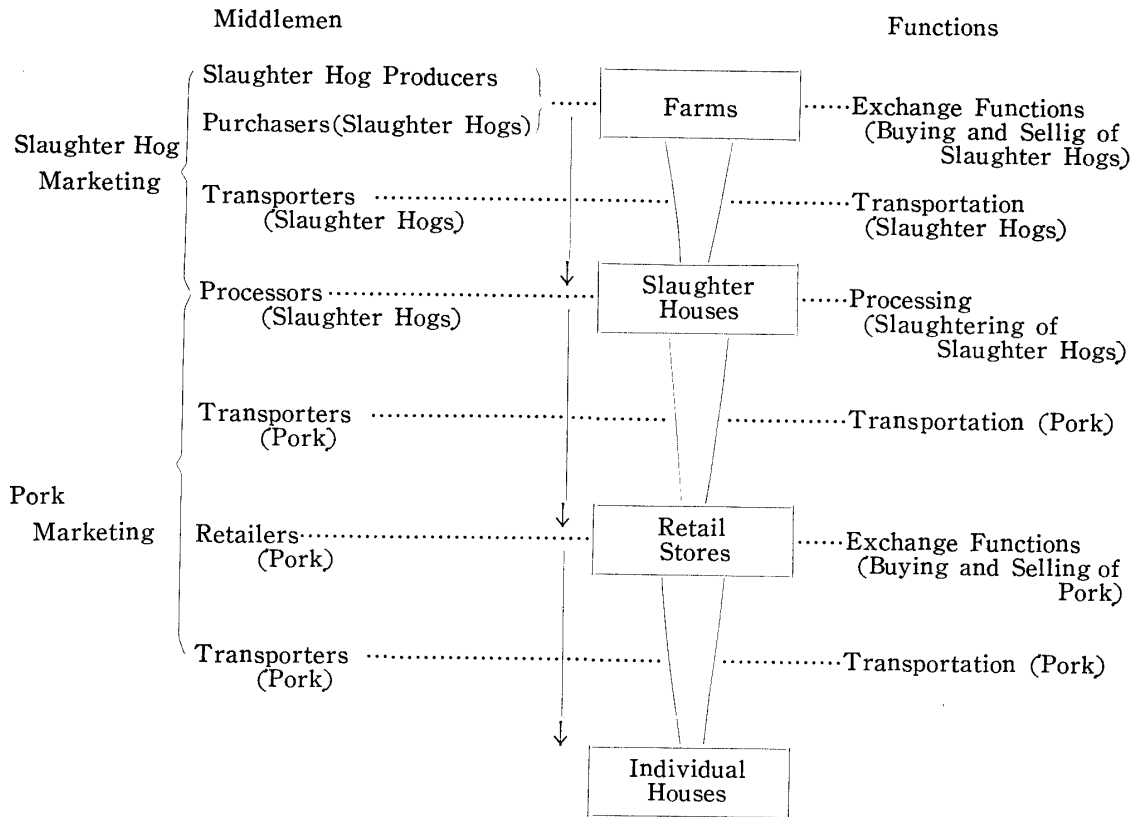


Fig. 3. Marketing functions and middlemen

豚が生産され出荷時期が到来すると、その肉豚は販売されなければならない。販売が実現してはじめて商品生産物としての価値が生ずるのである。生産者と仲介者との間で行なわれる肉豚の売買活動が肉豚の売買機能である。沖縄の肉豚の流過程において売買機能が行なわれる場所は一般に生産農家の庭先である。売買機能が発揮されると付随的に価格が形成され、肉豚に対する所有権の移転も行なわれる。すなわち“possession utility”が形成されたことになる。

売買機能が終了すると次は輸送機能へと進む。肉豚は生産農家の庭先で売買機能が発揮されたとしても、農家の庭先にとどまっている限りにおいては何等価値の増殖とは結びつかない。沖縄の肉豚の場合には農家の庭先から屠畜場へ場所的移動をとまうことによって消費者の欲する商品へと近づく（商品の価値が高められる）のである。この農家から屠畜場への場所的移転活動が肉豚の輸送機能である。この段階で最初の“place utility”が形成されたことになるのである。

輸送機能により農家から屠畜場へ移されてきた肉豚は、最終消費者の欲する食肉の形態へと形を変えるべく、加工処理がほどこされる。この屠畜場での加工処理（屠殺解体処理）が加工機能と呼ばれるものである。この加工機能を境にして、これまでの肉豚の流通に大きな変革がみられる。すなわち、加工機能が発揮される以前の流通対象物は生体としての肉豚であるのに対して、一旦加工がほどこされると豚肉及びその他副産物という商品に変形されるのである。ぜんぜん別個の商品形態をとることになり（豚肉の場合腐敗性が強くなる）、したがって、その取り扱いもことなることになる。生体時の取引は1頭当たり価格で評価されるが、屠殺後は枝肉と副産物にわけて評価されるし、さらに小売段階になると枝肉はもっと細かく区分けされ、それぞれ別個に取引される。ここにおいては“form utility”が形成されることになる。

屠畜場において加工機能が完了すると、一部の商品（豚肉およびその他副産物）について屠畜場内で卸売取引が行なわれる。すなわち、豚肉その他副産物に対する売買（卸売）機能が発揮されていることになり、農家の庭先における肉豚の取引と同様に、ここにおいても付随的に豚肉の価格（卸売価格）形成がみられるのであり、同時にその豚肉に対する所有権の移動が発生することになる。したがって“possession utility”が形成される。

加工機能により肉豚から豚肉へとその商品の形態が変わるが、屠畜場から小売店へと場所的な移動がおこなわれることによって、さらに商品としての価値が高められる。この過程における価値増殖機能を担うのが豚肉の輸送機能（屠畜場と小売店間における）である。ここでも“place utility”が形成されることになる。

次に再び豚肉の売買機能が行なわれる。屠畜場から小売店に移された豚肉は、ここで豚肉の最終的な売買取引（小売取引）が行なわれる。ここにおける売買機能は肉豚の生産者と豚肉の消費者を結びつける機能である。この売買機能に先きだって、加工機能が行なわれる。屠畜場から運ばれてきた豚肉は各消費者にとっては肉片が大きすぎるので消費者の好みに応じて小片に処理する作業が必要となる。これが小売段階における加工機能である。肉豚および豚肉の流通の最終的売買（小売）機能が発揮される場合にも、流通の前段階でおこなわれたのと同様な付随的機能、すなわち価格形成（この場合は小売価格）と豚肉に対する所有権の移動とが発生する。この段階において、豚肉が販売される間は豚肉の保管機能が活動していることになる。小売機能の活動によって新たに“possession utility”が形成される。

この最終的な売買機能が終了すると豚肉は小売店から各家庭へ運ばれる。この段階で行なわれる機能が肉豚および豚肉流通の最終的な輸送機能である。各家庭に豚肉が到達した時をもって、肉豚および豚肉の流通が完了したとみなされるのである。したがって、ここで最終的な“place utility”が形成される。

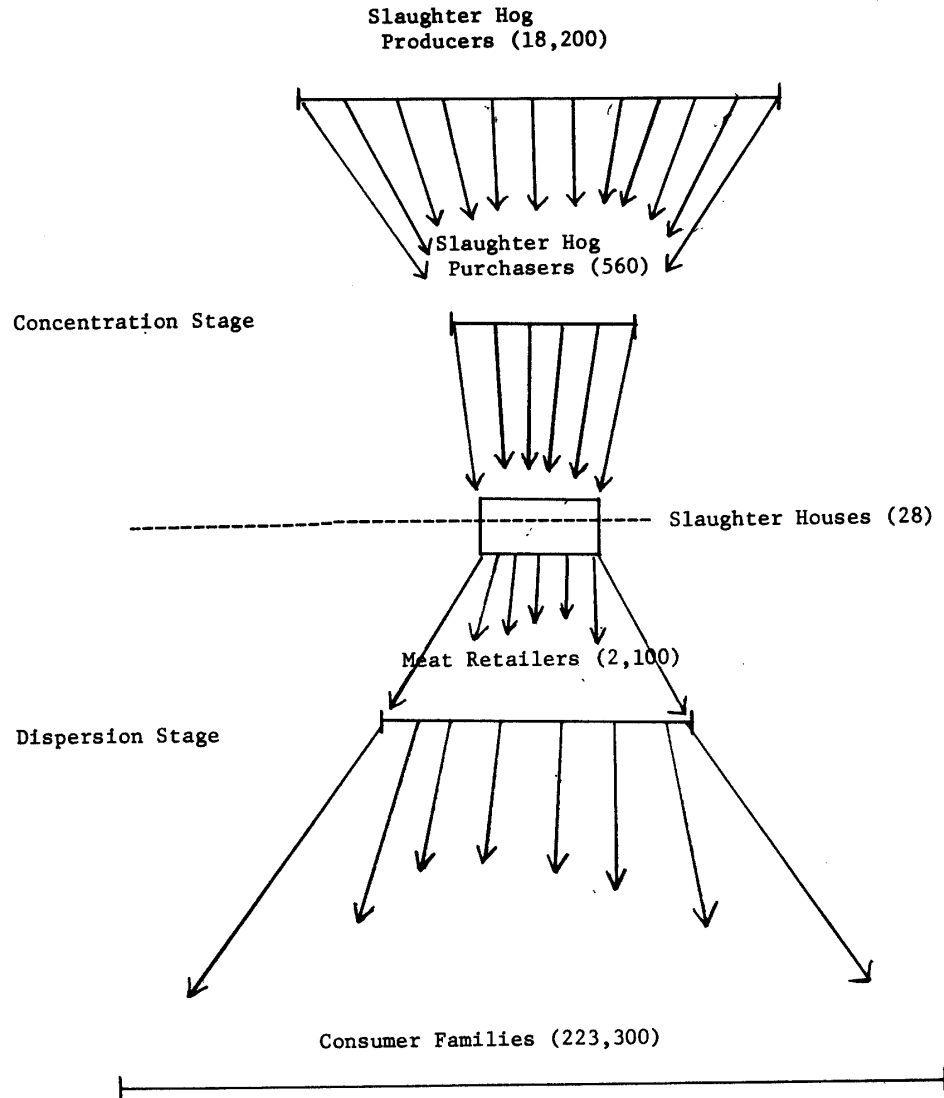
以上が沖縄における肉豚および豚肉流通機能である。これらすべての機能を包含している流通過程を肉豚流通と豚肉流通に大きく分断することができる（第3図参照）。屠畜場における肉豚の加工機能を境にして肉豚と豚肉に区別されるようになることから、生産農家から屠畜場の間の流通を肉豚流通として捉えることができるし、屠畜場から小売店（最終的には各家庭）の間の流通は豚肉流通として捉えることができる。流通機能の中にはこれら両流通過程を通じてくりかえし行なわれるもの（売買機能と輸送機能）と両流通過程を通じてただ一度だけ行なわれるもの（屠畜機能）とがある。しかし、これら流通諸機能の一つでもスムーズに行なわれないと肉豚（あるいは豚肉）の流れが停滞してしまう。

流通機能の中でも売買機能は中心的な機能である。生産者および消費者の両側面における多数、零細、しかも分散した状態を結びつける上で売買機能が重要である。

全県下の生産者の肉豚は生産農家における売買機能により量的にまとめられる。すなわち、肉豚は売買機能によって屠畜場へ集荷される。この過程を肉豚に関する集中機能が発揮されている過程だといえる。生産過程が零細で全県下に分散しているような状況下にあってはこの集中機能は非常に重要なものである。換言すれば、肉豚の流通過程は全流通過程において集中機能が作用している過程であるとみなすことができる（第4図参照）。

肉豚は屠畜過程を経て豚肉になる。そしてこの豚肉は小売店において売買機能が発揮されることにより各消費家庭にもたらされることになる。したがって、この段階における売買機能は分散機能だといえる。豚肉の流通過程（卸売および小売）は全流通過程における分散機能の作用している過程だといえる（第4図参照）。

以上における分析の視点は流通過程における諸種の活動において“誰が何をするか”ということの“何を”においていた。すなわち活動（機能）の分析であった。流通機能はそれが機能として働くためには、それに対して働きかけるものが必要である。流通機能自体では何等流通に対して作用しないのである。次に、機能に働きかけるもの、すなわち“誰が”という人的な面から分析を進めることにする。



**Fig. 4. Concentrating and dispersing Slaughter hogs and pork**

## 2) 流通仲介者の分析によるアプローチ

肉豚および豚肉流通過程における流通参加者とは生産者、仲介者（単なる場所的、時間的あるいは所有による効用を付加する者をさすだけでなく、流通過程における加工者をも含める）、および消費者である。ここで分析の対象とするのは仲介者である（第3図参照）。

肉豚および豚肉の流通過程にそって仲介者を分析する。流通のスタートは生産農家の庭先である。ここでの流通機能としては前述したごとく売買機能がある。この機能が活動するためには人的な働きかけがなければならない。この機能を活動させるのが生産者と肉豚購買者という二つの人的要素である。これら二つの人的要素が相対してはじめて売買機能が機能として活動するのである。肉豚購買者は取引地域ならびに取引相手（生産者）が固定しているのが一般的である。これら地域の生産農家を定期的なまわり、出荷時期の到来した肉豚がおれば、その生産者と取引をするのである。相互に条件を出しあって取引にのぞむのであるが、市場事情を掌握している購買者にとって有利に展開されるのが普通である。すなわち、価格形成に関しては購買者の力が強く影響されている。

生産農家におけるこの売買機能は、前述したごとく生産者の側からみると販売機能となり、購買者の側からみると購買機能となる。これら二つの機能が一体となって売買機能を組成しているのである。肉豚の生産は多数の零細な、しかも分散した形態で行なわれている。生産地域における購買者の購買機能を通じてこれら肉豚の集荷作業がなされているのである。すなわち、購買者の購買機能は同時に集中機能をもはたしていることになる（第4図参照）。

売買機能が終了すると引き続き輸送機能が開始される。売買機能と輸送機能の間に保管機能が入ってくる場合がある。これは売買機能終了と同時に肉豚の所有権は生産者から購買者へ移動するのであるが、すぐ輸送せずに農家に一時保管を依頼することがある。この保管は短期間であり、普通は夕方売買契約をかわし、翌日引き取るという形をとっている。一般的な慣行としては売買機能と連続した形で輸送機能が結びついている。この機能への人的参加者は輸送業者だけであり、単独の形をとる。輸送業者によって輸送対象物である肉豚は生産農家から屠畜場（又は肉豚購買者の肉豚集荷所へ一時保管することもある。そして最終的にはここから屠畜場へ輸送される）へ場所的な移動が行なわれる。

屠畜時間にあわせて肉豚を生産農家から屠畜場へ運びこむ場合には輸送機能と屠畜機能が時間的に連続するが、そうでない場合には屠畜場のけい留所で一時保管機能が働いた後に加工機能にうつされる。この加工機能の人的要素となるのは屠畜業者（屠夫）である。全琉に散在する屠畜場を使用して多数の屠畜業者が加工機能を担っている。

加工機能を経て肉豚は豚肉へと転換される。屠畜場内で、これら豚肉の一部を対象に卸売取引が行なわれる。この取引における参加者は卸売人、小売人、および食堂、学校、病院等大口需要者である。卸売価格の決定権は卸売人が握っている。すなわち、卸売業者が単独に決めた価格で卸売取引が行なわれる。この決定された価格に対して不満をいだく者は、この取引から手をひかざるをえないのである。

加工機能を経て生産された豚肉（一部は屠畜場内で卸売される）は屠畜場から小売店への輸送機能にのせられる。この間の輸送機能を担う人的要素は豚肉の輸送業者である。

屠畜場から小売店へ運ばれた豚肉は小売機能へ結びつけられる。この機能への参加者は小売業者と消費者である。小売業者は屠畜場から運ばれてきた豚肉をそのままの形では販売しない。小売店へ到達した豚肉を消費者向けの商品とするにはもっとこまかく処理する必要がある。すなわち、最終消費者向けの加工処理が行なわれる。さらに実際の取引になると消費者の好みの部分の肉を必要な量だけ販売する。

豚肉の小売業者は豚肉の販売を通して肉豚の生産者と豚肉の消費者を最終的に結びつけるという重要な役割を演じている。小売業者は消費者の好みを的確にみきわめ、それを生産者に知らしめるといふかなりむずかしい仕事を担っている。というのは、仲介者の中では小売業者だけが消費者と日常接しているからである。小売業者の正確な判断によってはじめて生産者は消費者の好みの豚肉の生産のための手がかりをつかむことができるのである。

小売業者にとって最も重要なそして最も困難な機能の1つに豚肉の価格決定がある。豚肉の性質、肉需要の変動、および代替物の価格等を考慮に入れなければならないために価格決定はかなりむずかしい問題である。小売業者は卸売業者から“Wholesale cuts”を仕入れるが、これらは消費者に販売するためにはもっと細かく切らなければならない。肉は部分部分によって価格がことなる。肉の部分によって需要がことなるため、肉によって価格もことなる。

ほとんどの小売業者は小売価格の決定にさいしては次のような方法を採用している。すなわち、競争相手の価格を参考にして自分の価格を決定するようにしている。しかし、このような方法は、もしかりに競争相手の肉のcutの方法が同じでなかったり、肉質がことなるような場合には充分満足のゆくような価格決定方法とはいえない。

小売業者の販売機能は、ちょうど肉豚の購買者がその購買機能を通じて肉豚の集中機能をはたしているのと同様に、販売機能（小売機能）を通じて小売業者は集中された豚肉を多数の、分散した、しかも

零細な消費者にもたらしめているのである。換言すれば、小売業者は小売機能を通じて豚肉の分散機能をもたしているのである(第4図参照)。

小売店で豚肉の売買機能がはたされると、あとは各消費者の家庭への豚肉の輸送機能だけである。沖縄の豚肉流通におけるこの段階の機能は消費者自体が行なっている。すなわち、小売店で豚肉を買い入れると各自が家庭へ運搬しているのである。

以上沖縄における肉豚および豚肉流通の諸機能とこれらに携わる仲介者について現状に基づいて分析した。ここで仲介者と関係のある主たる機能を要約し、それぞれの機能と結びついている仲介者は具体的にどのような性格(特徴)を有するのか検討する。

(1) 第1 流通機能

機能：肉豚の売買機能

流通参加者：生産者：肉豚購買者

(2) 第2 流通機能

機能：肉豚の輸送機能

流通参加者：肉豚輸送業者

(3) 第3 流通機能

機能：肉豚の加工機能

流通参加者：肉豚の加工業者

(4) 第4 流通機能

機能：豚肉の輸送機能

流通参加者：豚肉の輸送業者

(5) 第5 流通機能

機能：豚肉の売買機能

流通参加者：豚肉販売者：消費者

主たる流通機能が5種類、流通参加者は7種類となる。流通参加者のうち生産者と消費者をのぞくと残りはすべて流通仲介者である。これら5種類の仲介者が単独にか、もしくは他の流通参加者とともに各流通機能を活動せしめているのである。

沖縄における肉豚および豚肉流通の特殊性は5種類の流通仲介者のうちの1種類のグループによる全流過程におけるそれぞれの機能への介入という形で示される。すなわち、全流過程が1種類の流通仲介者によって支配されていることである。この支配権を握っているグループとは屠畜業者のグループである。屠畜業者達は肉豚および豚肉流通において取り扱う量からみても、又彼等が行なっている諸機能の面からいっても、彼等は肉豚および豚肉流通活動に影響を与える最も重要なグループだとみられる。歴史的にみて、彼等は肉豚および豚肉流通にかなりの影響力を与えてきた。

屠畜業者は加工過程を支配しているのみならず、生産農家で肉豚の購買過程をも支配している。ほんのわずかの肉豚が農協、県経済連を通じて流通しているにすぎず、ほとんどが屠畜業者ルートの販売経路である。したがって、肉豚の生産農家から屠畜場への輸送機能も屠畜業者が行なっている、各屠畜業者は農家で仕入れた肉豚の屠殺解体処理を各自で行ない、屠畜場から小売店への豚肉の輸送も行なっている。そしてほとんどの屠畜業者が食肉の小売店を経営している。

## V 要約と結論

本稿の目的は沖縄の肉豚および豚肉流通の現状を把握し、流過程を諸機能に分断し、これら諸機能の分析と流通仲介者の分析を行なうことであった。分析結果を要約すると次の通りである。

生産段階から消費段階へと、流れにそって流通の主たる機能をあげると、①肉豚の売買機能、②肉豚の輸送機能、③肉豚の加工機能、④豚肉の輸送機能、⑤豚肉の売買機能、と5種類の機能になる。

これら諸機能が機能として活動するためには流通参加者がいなければならない。流通参加者が活動してはじめて諸機能が働くのである。流通参加者は、生産者、仲介者（肉豚購買者、肉豚輸送者、肉豚の加工者、豚肉の輸送者、および豚肉の販売者）および消費者である。流通仲介者の数は5種類となっているが、これら5種類の仲介者の業務を1種類の仲介者（又は業務によっては、それらの家族の者）が行なっている。このように全流通過程を支配しているグループとは屠畜業者のグループである。豚肉に対して消費者が支払う価格の大部分を得ようとして、屠畜業者（およびその家族）は流通過程のあらゆる機能に参加している。このように全流通過程に介入する理由の一つは屠畜業者が零細なためである(15)。屠畜業者は形態としてはパーティカル・インテグレーションの形を取っているが零細規模なのでかえって効率はマイナスとなっている面が多い。流通過程における諸機能は非近代のおよび非合理的な活動によって連結されているのが現状である。

流通機能は不変的なものであるが、仲介者は可変的である。つまり、肉豚が生産者の手をはなれて消費者に豚肉として手渡される過程に存在する諸機能は取りのぞくことができない。流通過程に変化がみられるのは、諸機能と関連した人的要素の結合の仕方の変化によるのである。機能自体の変化はない。たとえば、農家が肉豚を生産した場合、そしてそれを商品として販売しようとするれば、そこに売買機能がなければならない。現在は生産者と屠畜業者が参加することによって、この売買機能が働いているのが一般的である。ところが屠畜業者にかわって他の仲介者、たとえば各地区の農協が生産者の取引相手になったとしても、売買機能自体にはなんら変化は生じない。単に流通参加者がことなる（交替した）にすぎない。その他の輸送機能、加工機能および小売機能においても同じことで基本的な流通機能には変化は生じないが、そこに携わる流通参加者に変化がみられるだけのことである。

以上のような基本的な概念を把握した上で沖縄における肉豚および豚肉流通の合理化の可能性を検討してみたい。

先ず第1の合理化の可能性は肉豚の売買機能にみいだすことができる。現状は、多数存在する生産者と屠畜業者間の相対取引である。ここでの流通参加者の合理化をはかることである。各地域の農協あるいは生産者組合による協同出荷体制を確立し、セリ取引（肉豚も枝肉も）をすることにより各生産者と屠畜業者間に行なわれている零細な取引量を拡大することができる。価格についても、取引時点での需給状況、肉豚あるいは豚肉の質により価格が決定されるので、現下の相対取引による価格決定のような不明瞭さを除去することができる。流通段階における規模の拡大は単位当たり輸送費の軽減となる。

第2の合理化の可能性は肉豚の加工過程にある。現在は多数の屠畜業者が全県下に散在する屠畜場において屠殺業務を行なっている（一部地域においてはすでに食肉センターが設立され、それにともない屠畜場が統合され、屠畜業務も集中化されている）。これは作業効率の面から好ましくない。散在している屠畜場を地域的に統合し、屠畜業務を屠畜場専用の屠夫に集中化すべきである。

第3の合理化の可能性は屠畜場と食肉小売店間の輸送機能にある。現在は各屠畜業者が豚肉の輸送機能を担っているが、これを専門の輸送業者（食肉センター内の集配部でもよい）が行なうことにより輸送コストを軽減することができる。

以上、流通過程における合理化の可能性の存在する部分について述べたが、その他の流通機能、たとえば小売機能についての合理化の可能性の検討も必要であろう。又、流通は生産と消費を結びつけるくさりのようなものであるので、生産面および消費面における合理化についても検討されなければならない。

## SUMMARY

The objectives of this study were to analyze the present status of hog and pork marketing in the Ryukyus. Functional and institutional (people) approaches were utilized in describing hog and pork marketing processes and in analyzing their problems.

Some functions are necessary and must be performed by someone if the marketing organization is to fulfill its task of getting hog and pork to the consumer.

A particular "middleman" may be eliminated, but the functions he was performing still must be done. Keeping this idea in mind help in evaluating various proposed schemes for improving marketing.

Marketing efficiency can be increased by reducing the waste effort accompanying the performance of particular marketing services by too many slaughterers.

From the analysis, we notice that, even though a slaughterer is not used, that slaughterer's functions still remain to be performed. It is possible to "eliminate the slaughterer," but it is not possible to "eliminate the functions of the slaughterer." By introducing cooperative associations and establishing central hog and/or meat market, the role of slaughterer in hog and pork marketing will become less important.

There is no cooperative shipping associations today, as a result, many of producers dispose of their small lots of hogs to slaughterers. However, the establishment of cooperative shipping associations and central hog and/or meat market, these small producers to pool their hogs with those of other farmers, and it is feasible for them to ship to the central market. Consequently, the cooperative shipping associations make deep inroads into the slaughterer's business in various sections of the islands, and many slaughterers are forced to discontinue their operation.

## 参 考 文 献

1. Bell, M. L. 1966 Marketing - Concepts and strategy, Boston, Houghton Mifflin Company
2. Clark, F. E. and Weld, L. D. H, 1932 Marketing agricultural products in the United States, New York, The Macmillan Company
3. Converse, P. D., Huegy, H. W. and Mitchell, R. V. 1958 Elements of marketing, 6th Ed., P. 139 New Jersey, Prentice - Hall, Inc.
4. Cundiff, E. W. and Still, R. R. 1964 Basic Marketing - Concepts, Environment and Decisions. New Jersey, Prentice - Hall, Inc.
5. Duddy, E. A. and Revzan, D. A, 1947 Marketing - An Institutional Approach, New York and London, McGRAW - Hill Book Company, Inc.
6. Fowler, S. H. 1961 The marketing of livestock and meat, 2nd Ed. Illinois, The Interstate Printers & Publishers, Inc.
7. Kohls, R. L. 1967 Marketing of agricultural products, 3rd Ed., p. 9, p 23, New York, The Macmillan Company

8. 沖縄県企画部統計課 1973 1971年沖縄農業センサス報告書
9. Weld, L. D. H. 1920 The marketing of farm products, New York. The Macmillan Company
10. Westing, J. H. 1954 Readings in marketing, New York, Prentice-Hall, Inc.
11. 琉球政府宮古支庁, 宮古概観 1972
12. 琉球政府八重山支庁, 八重山要覧 1972
13. 吉田茂 1971 沖縄における屠畜場 — その現状と問題点 — 琉大農学報 18 : 13—42
14. \_\_\_\_\_ 1971 沖縄の屠畜業者に関する — 考察、沖縄農業 19 : 44~52
15. \_\_\_\_\_ 沖縄の屠畜業者の性格～沖縄県：宮古群島・八重山群島における屠畜業者の実態分析～, 未発表