



Title	牛肉市場における家畜商の産地市場再編と存立基盤の変化
Author(s)	佐々木, 悟
Citation	北海道大学農経論叢, 47, 89-109
Issue Date	1991-03
Doc URL	<a href="http://hdl.handle.net/2115/11052">http://hdl.handle.net/2115/11052</a>
Type	bulletin (article)
File Information	47_p89-109.pdf



[Instructions for use](#)

# 牛肉市場における家畜商の産地市場再編と 存立基盤の変化

佐々木 悟

## 目 次

はじめに	89
1 大手食肉加工卸売業者 H 社の牛肉産地進出と 十勝大規模家畜商 B 社による牛肉供給	90
1) 大手食肉加工卸売業者 H 社の展開と牛肉産地進出	90
2) 十勝大規模家畜商 B 社の事業と牛肉取引	93
2 十勝大規模家畜商 B 社の道東における肉牛集荷と産地市場再編	96
1) B 社の十勝管内における肉牛集荷と家畜商、生産農家の組織化	96
2) B 社の根室集散地家畜市場における肉牛集荷と 根室 D 家畜商の系列的取引	98
3) B 社の系列的取引を通じた根室産地市場再編	102
3 十勝大規模家畜商 B 社の事業展開と存立基盤の変化	104
むすび	108

## はじめに

農外資本による畜産インテグレーションについては、これまでさまざまな視角から研究が積み重ねられてきているが、その対象は専ら中小家畜市場を中心としたものである。個体差が大きく、生産過程・生産物の標準化の遅れた大家畜肉牛の市場では、農外資本による生産過程への進出は、小家畜の場合に比べて遅れをとり、インテグレーションも異なった発展段階を経てすすめられているものとみられている<sup>1)</sup>。しかも、これまでその実証的研究は極めて少ない。

ところで、1970年代初期に肉牛生産が本格的に開始され、国内牛肉生産の6割以上を占めている乳用種牛肉の主産地では、新たな形態の市場再編がすすめられている。その一端として、先に筆者は事例的研究を通して、産地家畜商が新たな存立形態へと性格を変えて肉牛産地市場再編をすすめているこ

とについて報告した<sup>2)</sup>。北海道最大の肉牛生産地域としての道東地域では、大手3家畜商が肉牛生産・牛肉流通へ進出し、それぞれの展開をしながら大手食肉加工卸売業者に牛肉を供給している。

そこで、本論文では、十勝を拠点として管外（根室地域）へも集荷を拡大している十勝大規模家畜商B社を事例としてとりあげ、①、B社の主たる取引先である大手食肉加工卸売業者との対応関係とその特徴を明らかにする（第1節）と共に、②、十勝、根室家畜市場を対象にして、B社のすすめる産地市場再編の実態と方向を明らかにする（第2節）。また、③、B社のこれまでの事業展開をトレースするとともに、B社の大規模家畜商としての現段階の存立基盤を明らかにする（第3節）。

以上3点を課題とし、これらを通して産地家畜商の新たな機能や存立基盤について、農外資本による食肉インテグレーションの発展方向と関連させて考察してみたい。

## 1 大手食肉加工卸売業者H社<sup>3)</sup>の牛肉産地進出と

### 十勝大規模家畜商B社による牛肉供給

#### 1) 大手食肉加工卸売業者H社の展開と牛肉産地進出

まず、十勝大規模家畜商B社の取引先である大手食肉加工卸売業者H社

- 1) 大家畜（肉牛）と中小家畜の生産では農外資本の進出の度合いが異なる理由については、宮崎宏氏は、1. 小家畜ほど生産・流通のリスクが小さい、2. 小家畜ほど生産技術が進んでおり、資本回転率が高く大規模による生産力増大が可能、3. 濃厚飼料の依存度が小家畜ほど高くインテグレーションのメリットが大、4. 資本にとって小家畜外国種の導入支配が進め易いことを挙げている（宮崎宏「農業インテグレーションの進展と市場再編成」農産物市場論研究会『畜産物消費をめぐる問題と農業インテグレーション』1972年、10p）。また吉田忠氏は畜種による「生産過程と生産物の標準化」の程度の差が食肉インテグレーションの進展の程度をもたらし、その進展の程度は小家畜、中家畜、大家畜の順にすすんでいることを挙げている。とりわけ和牛生産がもっとも遅れており、乳用種肉牛生産（雄の肥育）は酪農経営に子牛供給を依存することによって繁殖の複雑労働を排除し、配合飼料給与と相俟って、肥育作業の標準化を大きく前進させている（吉田忠『農産物の流通』家の光協会、1978年、156～157p）。
- 2) 佐々木悟「乳用種牛肉市場における産地家畜商の性格変化と産地市場再編」北大農学部紀要別冊『農経論叢』第46集、1990年。
- 3) H社の事業展開、事業内容については同社「会社案内」、大蔵省「有価証券報告書総覧」、そして聞きとりによる

をみてみよう。

同社は、1948年、全国畜産協同組合の改組から出発し、翌49年にはそれまでの役牛集荷肉牛販売の事業から食肉卸売りへ進出した。

更にH社は、61年総合商社三井物産(株)と株式所有をともなった業務提携を結ぶとともに、事業を大きく拡大していった。

62年には食肉加工品生産、64年には部分肉生産にそれぞれ着手し、72年には、オーストラリア子会社を設立、牛肉現地生産・輸入（開発輸入）に取り組むと同時に、同年、外資系外食企業と取引契約を結び、冷蔵工場を設立し加工食品生産も開始している。

その後、80年代には国内牛肉生産にのりだし、82年栃木工場（食肉加工品生産）、84年九州工場（牛肉・豚肉部分肉生産）、そして、86年には北海道工場（牛肉・豚肉部分肉生産）と、加工施設（子会社）を設立している。

H社の牛肉の年間部分肉処理頭数は、国内牛肉出荷頭数の約1割（成牛約15万頭－88年）を占め、同社取引先の量販店（7割）、精肉小売店（3割）へ販売している。また、H社は外食産業と提携して、ハンバーグ等加工食品製造も行なっており（子会社）、その原料肉として、輸入牛肉の仕入れもかなり行なっている。88年現在現地牧場買収や現地法人設立、そして現地加工業者との業務提携の形で、アメリカ・4ヶ所、オーストラリア・2ヶ所、計6ヶ所の海外生産拠点を持つに至り、これら現地生産分も含めて、約4万トンの牛肉を輸入している<sup>4)</sup>。これは国内牛肉輸入量の約15%（同年輸入量約25万トン）に当たる。

以上のような事業展開を行なっているH社は、77年株式市場一部上場をなし遂げ、その後売上げ額の増大をはかっている。すなわち、同社の売上げ額は78年以降88年までの11年間に2.2倍（930億円から2100億円）の上昇をみている。

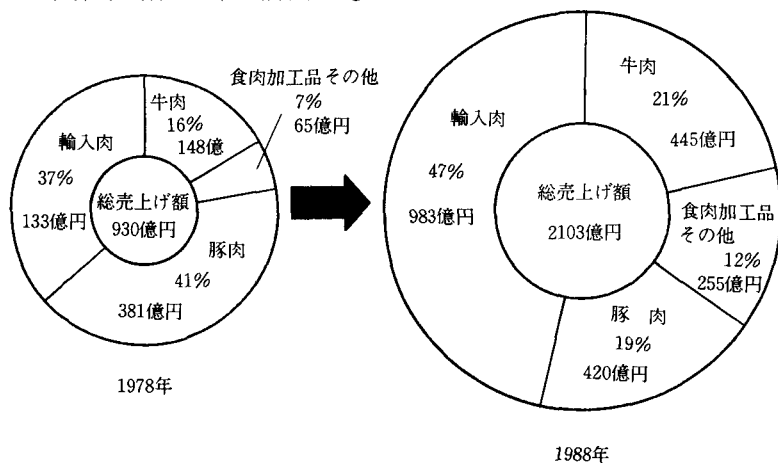
ここで注目すべきことは、売上げ構成比のなかで、輸入肉と国産牛肉の販売シェアが増大していることである。同社の総売上げ額の伸びは、輸入肉、牛肉、豚肉、食肉加工品等によるものであるが、その中で輸入肉の販

---

4) H社の海外進出については、食肉通信社「食肉通信」1990年5月1日号、8月7日号を参照のこと。

図-1 大手食肉加工卸売業者H社の総売上げ額と売上げ構成比の変化  
(1978-1988年)

資料：大蔵省「有価証券報告書総覧」



売シェアが37% (34億円-73年) から47% (983億円-88年) へと10%上昇し、また、国産牛肉の販売シェアが16% (15億円) から21% (445億円) へと5%上昇している (図-1)。

このようなH社の国産牛肉販売量の急増にともない、同社は北海道進出をすすめ、北海道における牛肉集荷量を大巾に増やしている。

H社の道産牛肉の集荷は、同社牛肉センター建設によって部分肉加工処理能力を大きく伸ばした1970年に、十勝大規模家畜商B社からの枝肉大量供給によって開始された。当時、B社は乳廃牛2000頭を屠殺の上、枝肉で本社加工工場へ貸車輸送を行ない、このような供給は81年まで続いた。82年H社は札幌市へ進出 (営業所)、食肉加工処理施設を設置し、牛枝肉処理能力は年間3000頭を呈し、それに応じて道内からの牛肉集荷量も上昇した。そして、これ以降、牛枝肉は北海道で加工処理され、部分肉で本社へ輸送されるようになる。

さらに、86年同社は札幌市近郊に枝肉加工処理専門の子会社を設立し、牛肉枝肉処理能力は年間1万頭へ大きく増大したのである。

このような牛肉枝肉処理能力の急増にともない、同社子会社は牛肉集荷先

を十勝大規模家畜商 B 社 1 業者から多方面へ拡げ、88年現在、ホクレン（5割）、B 社（3割）、地元食肉卸売業者（2割）からの供給によって牛肉部分肉生産を行なっている。しかし、直営生産、農家との契約生産などの手段で生産の直接掌握にはのりだしていないことに注目する必要がある。

## 2) 十勝大規模家畜商 B 社<sup>5)</sup>の事業と牛肉取引

都府県への素牛、牛肉供給地北海道において、とりわけ十勝は最大の牛肉生産地域として位置づけられる。すなわち、全道成牛屠殺量（約16万頭）の約3.5割は十勝によって占められ、そのほとんどは道外へ売られている。

B 社は、十勝管内肉牛屠殺頭数の約 8 割を占める十勝畜産公社において、年間約2500頭の成牛を屠殺し（公社全体の 7～8%，第 4 位）、道外向け牛肉卸売を行なっている業者である。

同社は、生産部門、販売部門からなる株式会社で、株式は社長 B 氏自身並びに B 氏親族（2 名）によって所有されており、大量の牛肉販売先である大手食肉加工卸売業者 H 社による株式所有、あるいは融資を通じた系列化は行なわれていない。

まず、生産部門では、牧場 6 ha（うち草地 4.5ha）、牛舎 6 棟に肉牛約 700 頭を飼養し、一部預託（預託農家 1 戸、300 頭）も行なわれている。経営形態は、素牛を導入し、12～14ヶ月間肥育を行なう肥育専門である（図－2）。

次に販売部門であるが、牛肉販売と生体販売とを行なっており、87年 B 社総売上げ額約 26 億円のうち、牛肉販売額は 65% を占め、生体販売額（35%－素牛販売）を凌いでいる。

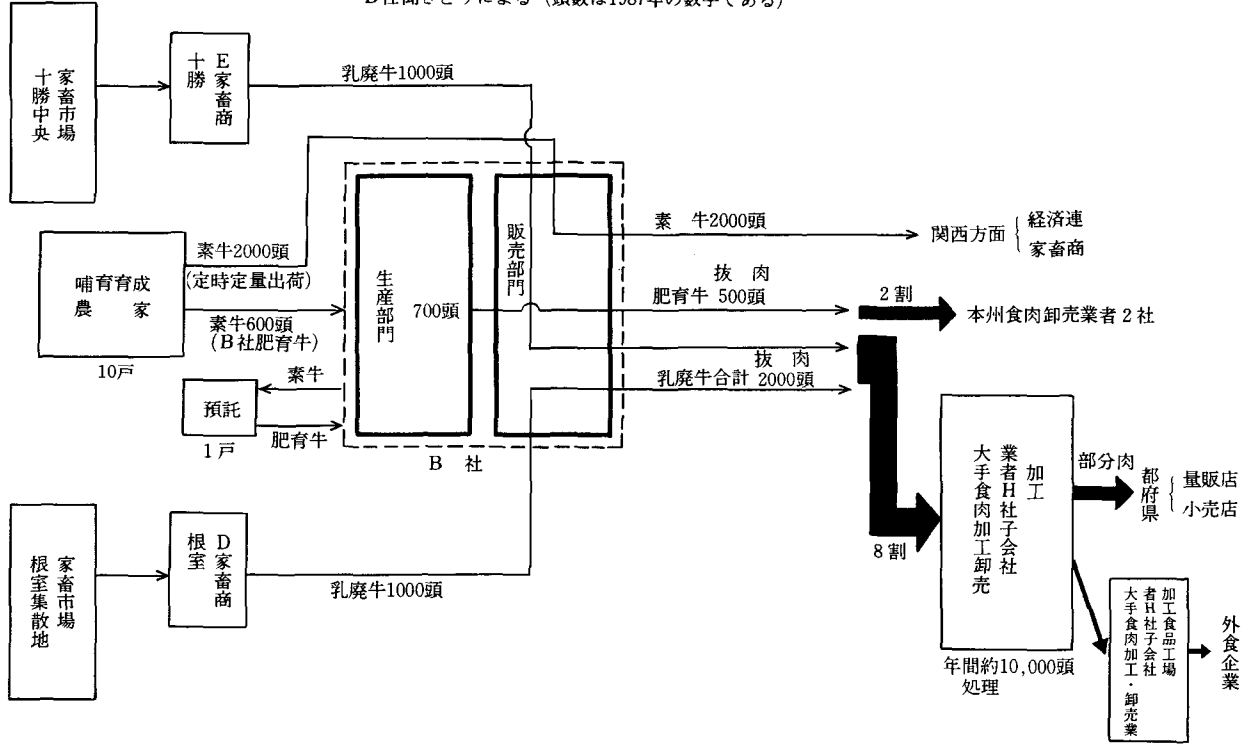
牛肉販売額の 1～2 割は B 社直営牧場から出荷された肥育牛販売部分で、他の 8～9 割は家畜市場で集荷し、屠殺の上、枝肉で出荷されたものである（6～7 割は乳廃牛）。B 社は 70 年代後半から自社直営牧場の規模拡大をはかっているが、まだ B 社総売上げに占める同牧場からの出荷牛販売額の割合は低く、従って、B 社の販売の中心は生体仕入れによる枝肉販売におかれている。

これらの牛肉の販売量の 8 割（約 2 千頭）は H 社（乳廃牛牛肉 7 割、肥

---

5) B 社の事業展開・事業内容については、東京商工リサーチ【東商信用録】、帝国データバンク【帝国銀行会社年鑑】、聞きとりによる。

図-2 十勝大規模家畜商B社の概況とB社をめぐる牛肉の流れ  
 (1987年総売り上げ額25億円)  
 B社聞きとりによる (頭数は1987年の数字である)



育牛牛肉3割)で占められ、他の2割は本州食肉卸売業者(2業者)へ販売される。

ところで、H社との取引において、B社の価格設定における市場価格変動を利用した独自の操作の余地はほとんどない。

B社は枝肉加工処理・貯蔵施設を有していないため、価格変動に応じた出荷調整は不可能である。そのため、H社へ納入される牛肉は、注文に応じてB社が自社直営牧場あるいは家畜市場より集荷し、そのまま、十勝畜産公社で屠殺の上H社子会社の加工処理工場へ輸送される。

販売価格は、乳廃牛については、肉質が低級(規格外)で、画一的であるため、格付は行なわず、家畜市場買い付け価格を枝肉重量当りに換算して決められる。それ故、B社のH社向け乳廃牛牛肉販売における差益は微々たるものであり、この場合、B社の家畜商特有の能力である生体鑑定力は不必要であるといえる。他方、自社直営牧場の出荷牛、あるいは一部家畜市場からも集荷される肥育牛については、公社で格付の上、大阪、東京の両食肉中央卸売市場の取引価格の加乗平均を基準に設定される。

従って、B社の収益は、販売額の7割以上を占める乳廃牛牛肉の販売によるものは、先にみたように著しく圧縮されており、自社直営牧場で肥育が行なわれた格付牛肉のいわゆる付加価値部分がかなりを占めているとみられる。

以上のことから、H社に対するB社の対応関係をみると、市況情報の発達と相俟って、B社の肉牛集荷、牛肉販売による差益は著しく縮小されており、H社系列下の集荷商人としての性格を強く残している。しかし、H社による金融、株式所有を通じたB社に対する系列化はみられず、両者の結びつきは系列的取引だけの極めて弱いものであり、B社独自の事業展開の余地が大きく残されている。

最後にB社の生体販売についてみると、農家から年間約2600頭の素牛を集荷し、3/4を関西方面の経済連、家畜商へ販売し、他の1/4は自社直営牧場へ導入している(図-2)。販売価格はホクレン価格を基準に設定される。これは、素牛は個体差が小さく、共販の規格化された大量出荷ベースにのり易いため、ホクレンが素牛の価格形成をリードしているからである。ホクレンは北海道内における素牛販売シェアの7割、道外向けのシェアの6割



を握っているのである<sup>6)</sup>。

従って、B社の素牛販売による収益もかなり圧縮されているものとみられ、B社の総売上げ額に占める素牛販売の比率は1977年をピークに下降を辿り、84年以降4割以下に落ち込んでいる。

以上、十勝大規模家畜商B社の牛肉取引についてみてきた。ここでは、H社との取引上の系列関係が強化される一方、なお独自性をもった家畜商としての事業展開の余地を残していることが明らかになった。

## 2 十勝大規模家畜商B社の道東における肉牛集荷と産地市場再編

### 1) B社の十勝管内における肉牛集荷と家畜商、生産農家の組織化

B社の素牛、成牛の集荷は特定の商人、農家との恒常的な取引によって行なわれてきている。

成牛（おもに乳廃牛）は十勝中央家畜市場、根室集散地家畜市場の両家畜市場から集荷され（それぞれ年間約千頭、合計2千頭-87年）、これらの成牛の買い付けは、十勝中央家畜市場からは十勝E家畜商、根室集散地家畜市場からは根室D家畜商によって行なわれている。また、道外販売、あるいはB社直営牧場へ導入される素牛（年間約2.5千頭-87年）は十勝管内10戸の農家から集荷される（図-2）。

まず、B社の扱う成牛の約5割を集荷している専業家畜商、十勝E家畜商は、社長B氏の親戚であり、以前はB社職員であった。1986年十勝E家畜商はB社から独立し、有限会社を設立、B社及び地元食肉加工卸売業者の肉牛集荷を開始した。

十勝E家畜商が独立するまでのB社の十勝における成牛集荷は、社長B氏と、十勝E家畜商他2名（当時のB社内の家畜商免許取得者）によって、十勝中央家畜市場（1987年5月まで同家畜市場の名称は「十勝集散地家畜市場」<sup>7)</sup>）で、B社名で行なわれていた。

B社は、同家畜市場開設（57年）以来、常に購買額では上位に位置し、75年以降でみると、B社の同家畜市場における購買額は同家畜市場総取引

---

6) ホクレン資料による。

7) 前掲「乳用種牛肉市場における産地家畜商の性格変化と産地市場再編」201～209p。

額の7～10%（5～10億円、購買額上位2位以内）を占めていた。86年以降、B社の十勝中央家畜市場における購買は行なわれておらず、替って、十勝E家畜商が上位購買者に急浮上し、同家畜市場総取引額（134億円－87年）の4%を占めている<sup>8)</sup>。ちなみに、十勝E家畜商は肉牛集荷量の8割を十勝中央家畜市場を通して行い、その大部分をB社に納入している。つまり、B社と十勝E家畜商の大量の肉牛の系列取引は十勝中央家畜市場における諸商人の取引量の序列に変化を引き起こしているのである。

次に、B社へ肉牛出荷を行なっている農家とB社の関係をみてみよう。

B社の道外への素牛販売は70年に開始されたが、初期の素牛集荷は、十勝、根室の両集散地家畜市場での買い付けと、管内農家の巡回によって行なわれていた。しかし、その後、素牛は共販によって市場外流通をするようになり、家畜市場上場が次第に少なくなったため、75年よりB社は固定した農家からの定期的出荷によって素牛を調達している。

ここでまず第1に挙げられる特徴は、その取り引きは完全に前周期性を払拭したものであるということである。

B社の素牛買い取り価格はホクレン価格を基準に設定され、しかも、農家の出荷はチクレン、単協を通し、決済は農協組勤で行われている。

第2は、B社と素牛生産農家の結びつきは農外資本による農家掌握とは異なり、B社の独自の生産技術（肥育技術）を基盤としたものである。

B社と農家の間の取り決めは、素牛出荷時の体重（1頭250～300kg）と去勢牛を前提とすることの2点だけで、B社による出荷素牛全量買い取りを建て前としている。農家はかなり高度な育成技術を有していることもあって、B社は育成に関する技術指導、特定飼料の利用の指示など一切行っていない。B社は買い取った素牛のうち、規格を満たす優良な素牛を選定して道外販売へふり向け、他は自社直営牧場へ肥育用として導入する。

このように、B社による農家の組織化は農外資本による契約生産と比較して著しく規制のゆるいものであり、“出荷牛全量買い取り”を目玉にすめられている。

生産者団体への素牛出荷は出荷時における規格が厳しく、出荷素牛はかな

---

8) 十勝畜産農協資料による。

り厳選されるため、往々にして規格外のハネものが生じ、農家にとってその商品化は難しいものである。他方、B社への出荷は規格外品、中途肥育のものも可能であり、B社はこれらのものを独自の肥育技術を駆使して矯正、肥育を行う。つまり、B社は自社独自の高度な肥育技術を基盤として農家の組織化をすすめているといえよう。

## 2) B社の根室集散地家畜市場における肉牛集荷と根室D家畜商の系列的取引

次に、B社が根室D家畜商を通して集荷の手を伸ばしている根室市場をみてみよう。

1957年以降、北海道は大手食肉加工業者らの原料集荷基地として、枝肉解体加工処理施設をととのえた地方工場進出が相次ぐ。

56年「家畜取引法」制定後、道内最初の家畜商業協同組合（以下「家畜商協」と略）による家畜市場である「十勝集散地家畜市場」が開設され、それと同時に57年、大手食肉加工業者J社が十勝清水町、60年大手食肉加工業者I社が札幌市、同K社が網走市、更に、同K社は翌61年旭川市へとそれぞれ進出した。

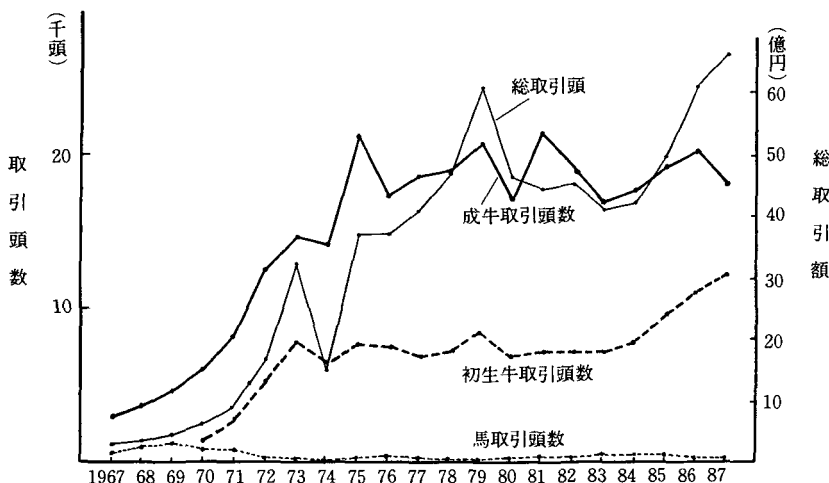
B社は大手食肉加工業者I社の原料集荷商人として、当時の食肉加工品の主たる原料肉であった馬肉を、道東地区から集荷し、70年まで、同I社馬肉加工処理頭数（年間約5千頭）の8割を納入していた。

馬の買い付け先は、当初は、ほぼ十勝集散地家畜市場であったが、1967年、根室集散地家畜市場（「根室地方家畜商協」経営）が開設されてからは、同家畜市場へも進出した。さらに、大手食肉加工業者I社の馬肉集荷中止とともに、現在の販売先である大手食肉加工卸売業者H社へ牛肉販売を始め、同家畜市場でのB社買付の家畜は肉牛へと転じた。

根室地区は、1950年中期より2度の酪農創設事業によって乳牛の増加がはかられ、副産物である初生牛、乳廃牛の産出も急速に増大している<sup>9)</sup>。根室集散地家畜市場の取引は、開設直後、大手食肉加工資本の需要によって馬取引の一時的増加をみたが（67～69年馬取引頭数約千頭）、その後、牛取引で

9) 根室地区はパイロットファーム（1955年開始）、新酪建設（1974年開始）の二度の酪農創設事業が行なわれ、乳牛頭数は1957年1万2千頭から87年には15万6千頭と13.5倍の驚異的な伸びをみている。

図-3 根室集散地家畜市場の総取引額並びに成牛・初生牛・馬の取引頭数の推移 (1967~87年)  
根室地方家畜商協資料による



占められる。とくに、開設時から75年までの牛取引の増大は目をみはるものがあり、成牛取引頭数でみると7倍の大きな伸びを示している（約3千頭から21千頭）（図-3）。

このような牛取引の急増は、B社を含めた根室地区以外の管外家畜商の買い付けによってもたらされたもので、根室集散地家畜市場総取引額に占める管外家畜商の買い付け総額は、70年でみると、56%を占め、殊にB社の購買は大きく10~15%にのぼっている（70年同家畜市場総取引額約6億円）。

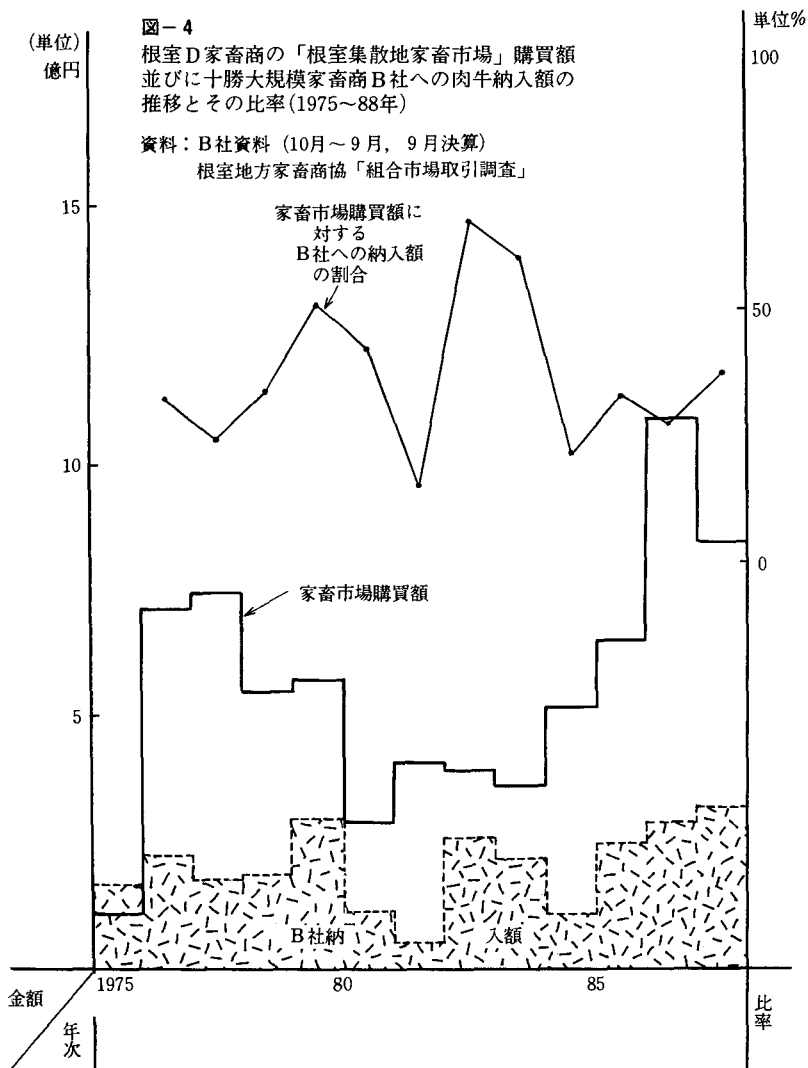
しかし、B社は、74年牛肉価格暴落にともなう市場混乱を機に、根室集散地家畜市場での買い付け方法を変えている。すなわち、同家畜市場での管外家畜商の直接買い付け競争による肉牛の市場価格上昇を回避するため、地元事情に精通した根室D家畜商（別海町在住）を通した肉牛集荷を始めた。

そこで、75年以降行われているB社と根室D家畜商の肉牛取引についてみてみよう。

根室D家畜商は、1970年家畜商免許を取得し、根室地方家畜商協に加入、根室集散地家畜市場で生体売買を開始した。B社のスポット的な注文による買い付けは73年から始まり、76年からは、B社の根室地区からの成牛

仕入れのすべてを根室 D 家畜商が買い付けている。

根室 D 家畜商は、家畜市場では買い専門の專業家畜商で、年間成牛約 2000頭、素牛約700頭を集荷・販売し、それらの 9 割は根室集散地家畜市場で購買している。根室 D 家畜商の同家畜市場における購買額は、B 社の肉牛大量注文が行なわれるようになって、大巾に急増し、根室 D 家畜商は、一躍、



同家畜市場大量購買者の筆頭に踊り出た。そして、76年以降、根室 D 家畜商購買額に占める B 社注文による買い付け分は平均 5 割を占めてきている（図-4）。

この B 社と根室 D 家畜商の系列的取引は売買差益介在の余地のない、根室 D 家畜商にとって極めて低い手数料で行なわれている。

根室集散地家畜市場において、根室 D 家畜商にセリ落された B 社注文分の肉牛は、同家畜市場内に差し向けられた B 社家畜輸送車でその日のうちに B 社へ送りとどけられる。B 社へ請求される個体販売価格は、同家畜市場での購入価格と、購入価格に対して一定の比率（購買額の 1%）で同家畜市場開設者（根室地方家畜商協）に支払われる売買手数料を加えたものである（実際は B 社へ同家畜市場の精算書がそのまま送られる）。

根室 D 家畜商の同家畜市場で購買した肉牛代金の支払いは、あらかじめ市場開設前に購入予定の個体数に応じて積み立てた予納金（成牛 1 頭につき 10 万円以上、根室 D 家畜商は平均 20 頭分約 200 万円以上を予納する）に不足分を足して、買い付け直後に精算を済ます。他方、B 社の根室 D 家畜商への決済は、次市場開設の前日（約 5 日後）に行なわれ、その間の根室 D 家畜商の資金の調達は、自己資金（7 割）と地元金融機関からの一時的融資に依っている。勿論、これまで B 社からの融資は一切行なわれていない。根室 D 家畜商が B 社との取引によって獲得するものは、B 社注文分の肉牛買付の際、同家畜市場開設者に支払われた売買手数料に応じて、一定の比率で還付される割戻し金のみである。

同家畜市場の売買手数料は、家畜の取引価格に対して、販売者 1%、購買者 1%、会計 2% に決められている。この手数料率は生産者団体の委託売買手数料（2%）に準じているのである。さらに、この同家畜市場開設者に支払われた売買手数料に対する割り戻し率は、毎年、根室地方家畜商協総会において、決算を考慮して決められ、75 年以降、42% が還付されている<sup>10)</sup>。

ここまでみてきたように、B 社と根室 D 家畜商の結びつきは、系列的取引のみの極めて弱いものである。そして、著しく低い手数料で行なわれている B 社と根室 D 家畜商の取引は、以下に述べるように根室家畜商の肉牛取引

---

10) 根室地方家畜商協「定款・約款」、並びに「家畜市場業務規程」による。

に大きな変化を引き起している。

### 3) B社の系列的取引を通じた根室産地市場再編

1975年以降、根室集散地家畜市場の総取引額は87年までに1.8倍に増加している(37億円から67億円)。しかし、成牛取引頭数で見ると停滞傾向にある(成牛取引頭数は2万頭前後)。これは、初生牛の取引が増加の一途を辿っているのに対し、個体差の小さい素牛は生産者団体の共販によって市場外を流通するようになったこと、そして、生産者団体による家畜市場も開設され(81年)<sup>11)</sup>、両家畜市場は乳牛(初妊牛、経産牛、乳廃牛)の集荷・集散において競合するようになったことなどのためである(図-3)。

このような状況のもと、根室D家畜商の根室集散地家畜市場における購買はほぼトップを維持している(同家畜市場取引額の6~12%)。そして注目すべきことは、根室D家畜商の大量買い付けを契機に、根室商人の取引に3つの顕著な変化があらわれていることである。

まず第1の変化は、管外家畜商の購買が減少し、根室家畜商による購買が支配的になりつつある。

根室集散地家畜市場総取引額に占める管外家畜商購買額の比率は、購買者全体では、1970年の56%から、75、80年は32%、87年は28%へ、購買額上位10業者の取引額に占める管外家畜商購買額の比率も、70年の56%(管外家畜商は5業者)から、75年は14%(同3業者)、80年は11%(同3業者)へとそれぞれ下降し、87年には同家畜市場購買額上位10業者から管外家畜商は姿を消している(図-5)。

第2は、購買において、根室D家畜商を中心とする上位購買者の総取引額に占める購買シェアが上昇している。

同家畜市場総取引額に占める上位購買業者の購買額の比率を75、80、87年で比較すると、トップの購買業者である根室D家畜商は、6%、6.2%、12.6%へ、根室D家畜商を含む上位3業者では、15.6%、17.8%、30%へ、同様に上位10業者では、32.9%、43.7%、49.2%へと上昇し、商人の階層分化が押し進められつつある(図-6)。

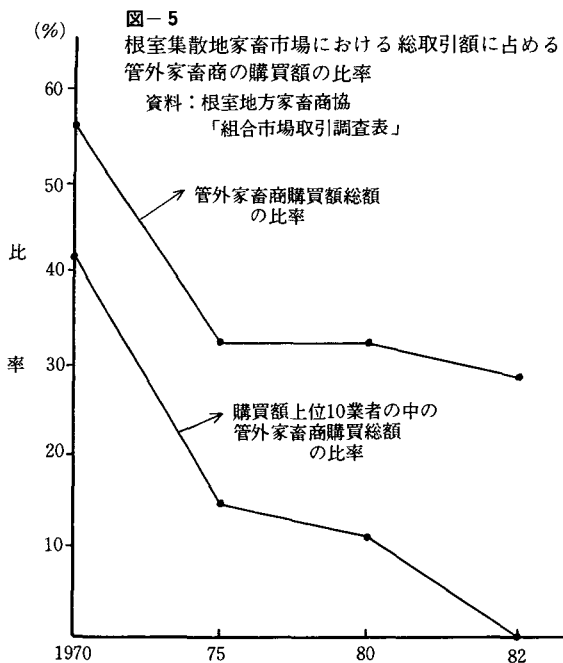
11) 根室生産連によって「根室生産連家畜市場」(中標津町)が開設され、88年経営はホクレンへ委譲された。

第3は、このような購買量の上位業者への集中にともない、売りの商人（農家より集荷して家畜市場へ出荷する商人）と買いの商人（家畜市場で購買し、おもに管外へ販売する商人）への分化もすすめられている。

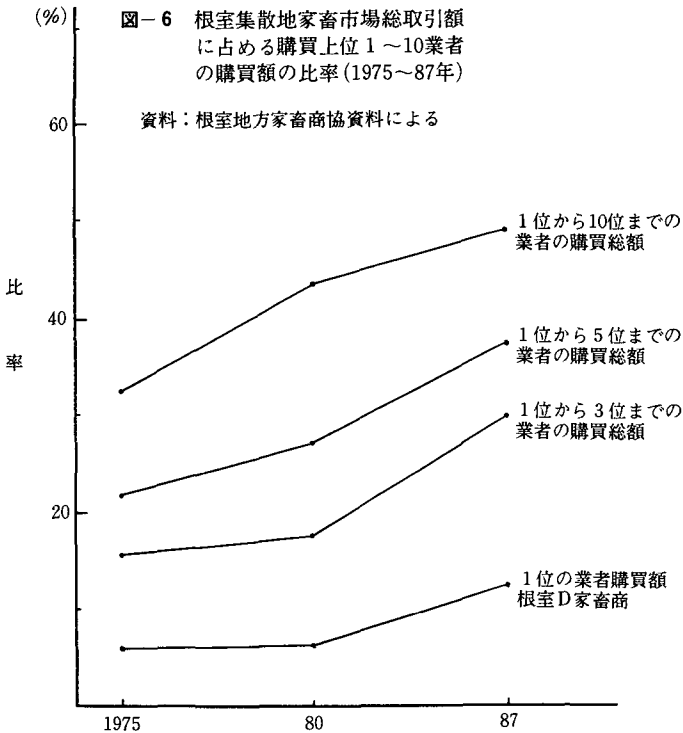
同家畜市場における販売、購買のそれぞれ上位10位以内の業者でみると、販売額、購買額双方10位以内に顔を出している家畜商は、70年の2業者から、75年には1業者に減り、その後、大量販売・大量購買を行なっている家畜商はあらわれていない。

以上3つの変化から明らかなように、十勝大規模家畜商B社の根室D家畜商を通した大量の肉牛買付け——系列的取引は、肉牛産地根室市場における商人の階層分化を推し進めている。つまり、B社は根室D家畜商との系列的取引を通して根室肉牛産地市場の再編をすすめているのである。

以上のように、B社による肉牛産地の市場統合は、農外資本による資本の系列化を軸とした市場統合とは異なり<sup>12)</sup>、系列的取引のみの極めて弱い現地家畜商との結びつきを軸にすすめられていることが明らかになった。







### 3 十勝大規模家畜商B社の事業展開と存立構造

B氏の父は昭和初期から十勝の中核都市帯広市で開業した指匠師であり、家畜売買はB氏の代から始めた。

同氏は1949年「家畜商法」制定と同時に家畜商免許を取得し、十勝管内農家より肉豚集荷を行うとともに自らも養豚を開始し、肉豚は生体で東京方面へ販売した。

- 12) 農外資本によるインテグレーションは「関連産業を系列化することによって生産・流通・加工・販売の全過程の掌握——市場支配を目指した独占資本の行動様式であり(宮崎宏「畜産関連市場とインテグレーション」,川村琢監修『現代資本主義と市場』1984年,187p),ここまで六大企業グループに属する総合商社の資本系列化を通じた飼料資本,食肉加工資本等,関連企業との強い結合を軸にすすめられてきている(吉田忠『畜産経済の流通構造』ミネルヴァ書房,1974年,167~181p)。

十勝は道内随一の馬産地であったため、B家畜商も農耕馬の売買をかなり手掛けていたが、同家畜商の新たな展開を促したものは、1956年「家畜取引法」制定にともなう「十勝家畜商業協同組合」（以下「十勝家畜商協」と略）結成、翌57年「十勝集散地家畜市場」の開設であった。同家畜市場の開設と同時に大手食肉加工業者・竹岸ハム（後のプリマハム）が十勝清水町に進出し、十勝家畜商の多くは、当時食肉加工品の原料であった馬肉を求めて、熾烈な集荷競争を繰り広げたのであった<sup>13)</sup>。

B氏は養豚を中止し、56年十勝家畜商協へ加入するとともに、有限会社B社（資本金100万円）を設立し、食肉加工業者の原料集荷にのりだした。57～60年まで、当時まだ札幌市に本社のあった大手食肉加工業者M社へ牛馬の納入を、その後、61年～69年まで札幌市に進出した大手食肉加工業者I社の馬肉集荷を行なった。しかし、食肉加工業者らの馬肉使用中止によって<sup>14)</sup>、B社は新たな方向転換を余儀なくされる。

B社は和牛生産衰退によって、拡大の途上にあった乳用種肉牛市場に進出し、70年から大手食肉加工卸売業者H社へ牛肉販売、都府県肥育地帯への素牛販売、そして、自らも肉牛飼養を開始している。

70年代前半までのB社の肉牛飼養は事務所脇の空地に牛舎を建て、数十頭の素牛を肥育する小規模なものであった。従って、この時期のB社の経営基盤は肉牛売買にあったといえよう。しかし、70年代後半から、これまでみたようにB社は肉牛売買における差益の著しい縮小から、いわゆる付加価値を求めて自社の肥育牛生産を急速に拡大している。

そして、特に注目すべきことは、牛肉輸入自由化を前にした最近の変化である。

大手食肉加工卸売業者H社は輸入牛肉と競合するとみられる乳廃牛牛肉の仕入れを減らしているため、B社の牛肉販売額は86～88年に約2/3に減少し、総売上げ額の大巾な減少をみているのである。他方、B社の肥育牛生産は急増しているため、B社の総売上げ額に占める肥育牛牛肉の販売シェ

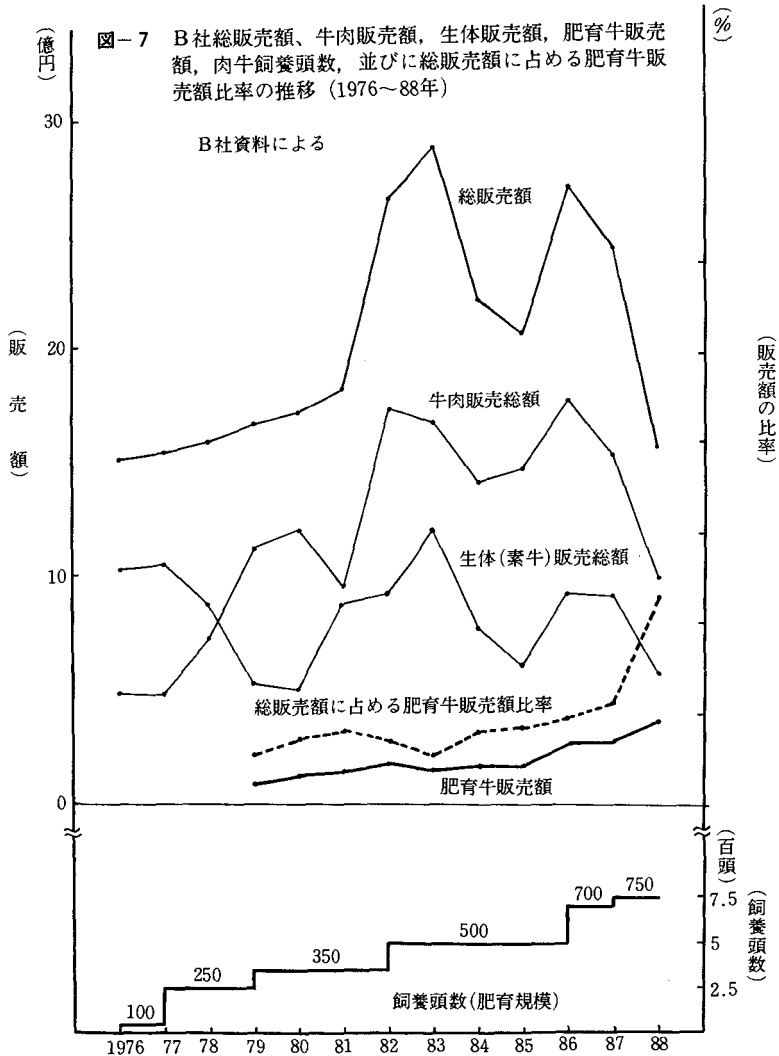
---

13) 三田保正「肉畜の産地流通と家畜市場の変貌」北海道立総合研究所【北海道農林研究】第25号、1964年、13p。

14) 酒井勉「市場への挑戦」日本農業新聞社、1981年、219p。

ア-はこの間11%から23%へ急上昇している。つまり、B社の存立基盤は肉牛売買から肉牛生産へ急転回しつつある(図-7)。

以上、B社の事業展開から、B家畜商の存立基盤の変化——家畜商としての性格変化について整理してみよう。



牛肉市場における家畜商の産地市場再編と存立基盤の変化

表1 十勝大規模家畜商B社の事業展開

B 社		家畜市場・食肉加工資本・その他
1945	49. B社社長 家畜商免許取得(親は指匠師) 50. 養豚開始 200～300頭飼育 国鉄貨車にて東京生体輸送	49. 「家畜商法」制度
55	56. 有限会社B社設立(資本金1,000,000円) 養豚中止 牛馬買売へ転換 〃 十勝家畜商業協同組合設立B氏加入	56. 「家畜取引法」制定 〃 十勝家畜商業協同組合設立 57. 十勝集散地家畜市場開設 〃 竹岸ハム(現プリマハム) 清水工場進出
60	57. 十勝集散地家畜市場で牛馬購買開始 〃 M社への牛馬納入開始 60. B社 株式会社に組織変更(資本金5,000,000円) 61. I社札幌工場へ当歳馬(枝肉)納入開始 (と着場一帯広と着場) けい留場所一養豚場跡)	60. 伊藤ハム札幌工場進出 〃 鳥濱ハム網走工場 61. 徳島ハム旭川工場
65	66. B社 資本金7,000,000円に増資 67. 根室集散地家畜市場での購買開始	63. 鳥濱ハム、徳島ハム合併、日本ハム 67. 根室集散地家畜市場開設
70	70. 肥育素牛 道外販売開始 〃 牛肉枝肉「H社」販売開始(馬肉より牛肉へ転ず) 〃 小規模肉牛飼育開始 〃 B社 資本金10,000,000円に増資	
75	73. 根室集散地家畜市場の根室 :家畜商を通じた集荷開始 76. 十勝管内肉牛農家から素牛定時定量集荷開始 77. 帯広市郊外に牛舎建設 生産部門確立 〃 B社 資本金27,000,000円に増資(250頭飼養) 79. 牛舎増資(合計2棟 350頭飼養) 〃 B社 資本金32,000,000円に増資 82. 牛舎増設(合計3棟 500頭飼養) 〃 B社 資本金35,000,000円に増資 〃 事務所を郊外に移転	77. 十勝畜産公社設立
	86. 牛舎増設(合計6棟 750頭飼養)	87. 十勝畜産農業協同組合結成

資料 東京商工リサーチ「東証信用録」(北海道版)  
B社 聞きとりによる

B社の事業展開には3つの画期があった。すなわち、B社は1949年、B氏が家畜商免許を取得してから、56年有限会社を設立するまでは、差益利潤獲得を存立基盤とした養豚兼業家畜商の時期(第I期)。57年以降、大手食肉加工業者M社、同I社、そして、同H社の集荷商人——手数料商人の時期(第II期)。

75年以降、産地商人、農家の組織化をすすめながら、いわゆる付加価値を求めて多頭肉牛飼養経営に進出した時期（第Ⅲ期）へと発展してきたといえる（表-1）。

最近の家畜商についての研究は極めて少ない。しかし、家畜商の形態については、既に楠原憲一氏が家畜商の新たなタイプとして、「多頭飼育経営化しその生産技術を中心として家畜商の機能を強化し、経営の安定拡大をはかっている」家畜商を指摘されている<sup>15)</sup>。また、長沢真史氏は、(1) 差益商人（専業家畜商）、(2) 手数料商人、そして、(3) 楠原氏の指摘された多頭飼育経営化した家畜商（あるいは多頭飼育農家であって家畜商免許を取得、家畜取引に参与している家畜商）、の3タイプに類型化している<sup>16)</sup>。しかし、この類型化にはとくに(3)のタイプの家畜商に関してその存立基盤が必ずしも明示されていなかった。

B社の事業展開からその存立基盤をみると、第Ⅰ期・差益利潤、第Ⅱ期・売買手数料、第Ⅲ期には家畜市場で買い付け、屠殺・枝肉販売による売買手数料に肉牛生産によるいわゆる付加価値を加味したものへと変化している。従って、(1)~(3)の3タイプの家畜商の類型化はB社の第Ⅰ期~第Ⅲ期の発展段階と照応させることができる。そして、B社の第Ⅲ期——家畜商の類型化によると(3)のタイプ。「多頭肉牛飼養経営に進出している家畜商」の存立基盤については、B社が牛肉輸入自由化を控えたH社の国産牛肉仕入れの削減にともない主力を肉牛生産による付加価値部分の取得へと急速に移しつつあることからみれば、「売買手数料+肉牛生産による付加価値」取得であるといつてよいのである。

## む す び

大手食肉加工卸売業者H社は高度経済成長期以降売上げを急増させ大きく成長してきた。そのなかで牛肉販売は重要な位置を占める。H社のこれまでの肉牛生産地北海道からの牛肉調達をみると、契約生産による農家掌握

15) 楠原憲一「肉牛の産地流通構造(1)」農経研【農業総合研究】第31巻3号、1977年、123~132p。

16) 長沢真史「家畜市場の動向と家畜商に関する一考察」北大農学部紀要別冊【農経論叢】第39集、1983年、93p。

や直営生産による生産直接進出は行なわれておらず、産地家畜商（十勝大規模家畜商 B 社）からの供給が大きな部分を占めてきた。

そこで両者の関係を見ると、H 社の事業展開にとって B 社からの牛肉供給は極めて重要な意義を有し、取引上の系列関係は強化されてきた。しかし、その結合は融資や株式所有を通じた資本の系列化によるものとは異なり、系列的のみを通じた極めて弱いものであり、B 社は独自の事業展開の余地を大きく残している。

一方、産地において B 社は産地市場再編をすすめているが、B 社による農家掌握の方法は農外資本の契約生産、委託生産の手段によるものとは異なり、B 社独自の生産技術（ハネものの素牛を矯正肥育する高度な肥育技術）を基盤にすすめられている。また、B 社による現地家畜商の掌握も農外資本による資本系列化による強い資本の結合とは異なり、系列的取引だけの極めて弱い結びつきを軸としている。

こうした過程の中で B 社は大手食肉加工卸売業者との取引を通して産地市場再編をすすめながらその存立基盤を大きく変化させつつある。B 社の事業展開にはその存立基盤が変化する 3 つの画期があったが、特に第Ⅲ期の存立基盤についてはこれまでの諸研究では指摘されていなかった部分である。

大家畜肉牛市場は前期的商業資本である家畜商、食肉問屋が主導する前期的性格を依然残している。しかし、十勝大規模家畜商の事例で明らかになったように、乳用種牛肉市場では前期性を払拭した産地家畜商が大手食肉加工卸売資本との取引を通して新たな形態の産地市場再編をすすめ、その存立基盤を変えているのである。

これは家畜商の新たな発展形態、そして、農外資本や系統農協による食肉インテグレーションの発展方向に関して新たな示唆を与えるものと思われる。この点の更に立ち入った考察については、今後の課題として深めていきたい。