



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	乳用種の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：十勝地域における大規模家畜商の事例を中心として
Author(s)	佐々木, 悟; SASAKI, Satoru
Citation	北海道大学農経論叢, 46, 197-217
Issue Date	1990-03
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/11045
Type	departmental bulletin paper
File Information	46_p197-217.pdf



乳用種の牛肉市場における 産地家畜商の性格変化と産地市場再編

— 十勝地域における大規模家畜商の事例を中心として —

佐々木 悟

目 次

はじめに	197
第一節 素牛供給地帯北海道における十勝の乳用種肉牛生産の位置づけ	198
第二節 十勝家畜商の肉牛流通から生産への進出と専門農協結成	201
第三節 大規模家畜商の歴史的展開と家畜商としての性格変化	208
第四節 大規模家畜商のインテグレーターとしての新段階と産地市場再編	212
ま と め	217

はじめに

1955年以降の食肉需要の著しい増大にともなう食肉市場再編は、中小家畜の市場を中心に、国家と農外資本によって急速にすすめられた。その過程で、生産過程・生産物の標準化の進行、生体—— 技肉—— 部分肉への物流の発展、農協共販の進展によって、それまで生体流通を担っていた商人—— 家畜商の多くは資本に系列化され、あるいは淘汰されてきた¹⁾。しかし、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、家畜商、食肉問屋が、流通のかなりの部分を、いまだに担っている。殊に、1970年代から牛肉生産の主流になりつつある乳用種肉牛の市場では、その肉質個体差が小さいため、そして、情報技術の発展にともなう相場情報公開にともない、系統シェアが増大し、家畜商の本来の利潤である売買差益は縮小したとみられるが、彼らの多くは、いわゆる付加価値²⁾を求めて、生産段

1) 高度経済成長期以降の農外資本による畜産物市場再編についての研究は、宮崎宏氏、吉田忠氏らによって積み上げられてきている。その過程での家畜商の動向については、吉田忠『農産物の流通』家の光協会 1978年 151 p、佐藤正「変化した商人の流通機構」吉田寛一編著『畜産物市場と流通機構』農文協 1972年 409～421 p等を参照のこと

階（肉牛飼養）へ進出し、家畜商としての性格を変えている。このように家畜商が変貌してきている中で、大規模家畜商は、流通から生産（大規模肉牛飼養）、更に、食肉加工・卸売へと進出し、産地肉牛市場において、一方での系統による統合に対し、別途の統合をすすめている。

このような、性格を大きく変貌させている大規模家畜商の存立、そして、この大規模家畜商の主導する市場再編については、これまで、あまり明らかにされていない。

そこで、本稿は、乳用種肉牛の主要な生産地帯、十勝地区を事例としてとりあげ、

1. 多くの産地家畜商が、肉牛生産にのりだし、家畜商としての性格を変えていることを明らかにし、
2. 生産——食肉加工・卸売へと進出し、産地家畜商の指導的役割を担うに至った、大規模家畜商の現段階の性格を、A社を事例として、家畜商としての類型、発展形態の側面から考察し、
3. 高度経済成長期以降、展開してきている農外資本によるインテグレーションの発展段階に即して、大規模家畜商の主導による市場再編の位置づけを行なう。

以上3点を課題としたい。

第一節 素牛供給地帯北海道における

十勝の乳用種肉牛生産の位置づけ

高度経済成長期から今日まで、牛肉需要の続伸するなかで、1960年中期の和牛生産の衰退によって始まった乳用種雄子牛肥育、そして、その肥育向け率の上昇とともに（80年以降は95%以上）、乳用種の牛肉生産は、急速に増大し、70年代後半から、国内牛肉生産の6割以上を占めている。

乳用種の牛肉生産は、その原料を酪農に依存しているが故に、必然的に酪農の展開如何に深く関わっている³⁾。北海道は、1950年代中頃より、大規模

2) 酪農の副産物の初生牛雄を、肥育素牛として、子牛、生体で売のではなく、より高い肥育技術を擁して、肥育を行ない、より高い格付（よりグレードの高い、高価格の）牛肉を生産することを指す。

酪農創設が、道東、道北を中心に行なわれ、乳牛の飼養頭数の全回に占めるシェアを著しく上昇させてきた。1987年現在、乳牛飼養頭数は80万頭であり、全国の4割を占め、乳用種雄肥育牛（去勢）の原料である初生牛雄の生産頭数は、約20万頭（推定）であり、全国の34%を占める⁴⁾。

しかし、肉牛の飼養頭数でみると、北海道は約26万頭（全国の9.7%、乳用種+肉専用種——87年）が飼養されて、その7割強（約19万頭）は乳用種で占められているが、これは、全国乳用種肉牛飼養頭数の18%にすぎない。また、乳用種肉牛（乳用種雄肥育牛+乳廃牛）の出荷頭数（約18万頭）でも18%、さらに、乳用種雄肥育牛の出荷（約7万7千頭）では、全国の16%に低下する。つまり、北海道は、府県に対する素牛供給地帯であり、北海道で生産される豊富な牛肉資源（乳用種雄小牛）の大半が、いわゆる付加価値の高い肥育までは行なわれずに、道外へ出荷されているのである⁵⁾。

このような府県への素牛供給地帯北海道において、突出している地域は、道内随一の畜産地帯十勝である。全道飼養頭数の23%が飼養されている同地区では、肉牛飼養頭数は、全道の36%、肉牛出荷頭数は30%（約6万頭）を占め、特に、乳用種雄肥育牛の出荷は、全道の43%（3.3万頭）を占めている（図-1）。さらに注目すべきことは、これらの出荷肉牛の8割を屠殺している十勝畜産公社（87年、牛の屠殺頭数は、4万7千頭）では、ホクレンによる委託屠殺頭数が56%に対し、家畜商集荷のよる商系の屠殺が44%、そのうち、家畜商自らが委託屠殺を行い、牛肉で卸売販売を行なっている部分が約20%に及んでいる（図-2）。商系扱いの中には、家畜商自身が生産した肥育牛もかなりあり、肥育牛生産が遅れている北海道において、十勝では、家畜商が、純粋な商人としての性格を変えて、肉牛生産へ、そして、一部の

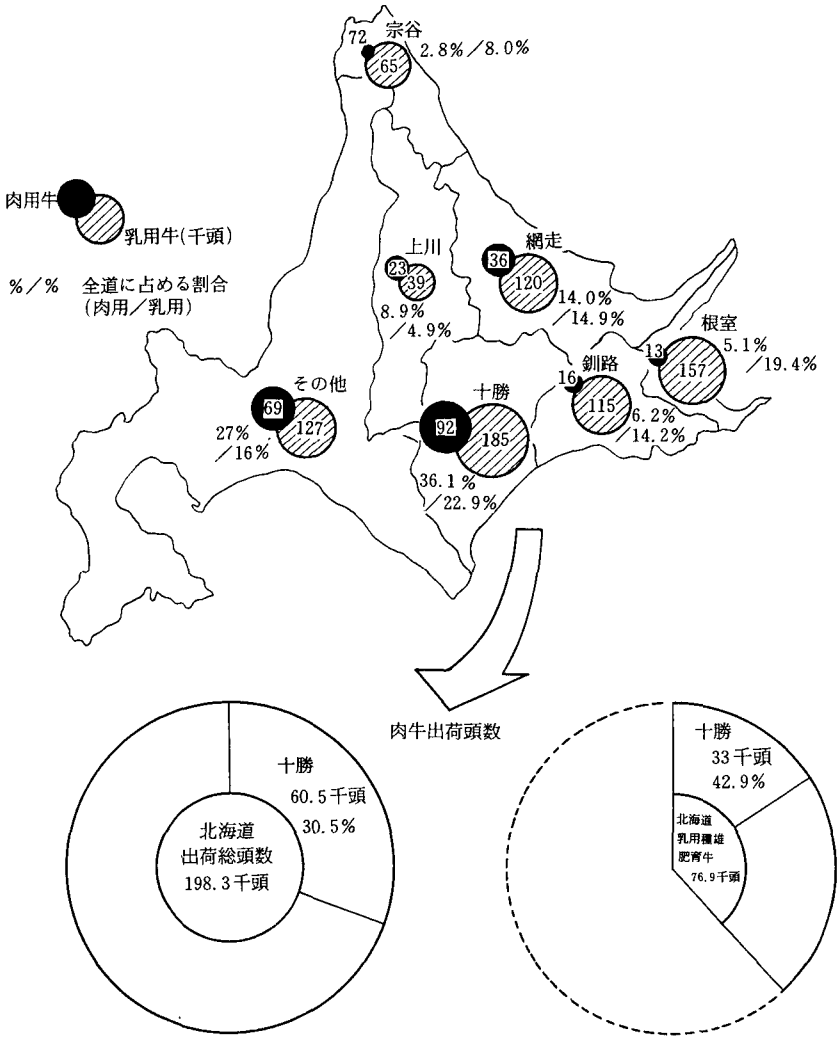
3) 乳用種雄肥育牛生産は、酪農部門の牛乳生産の動向に影響を受け易く、不安定な性格を有している（榎勇「乳用種肥育おす牛生産の不安定構造」農総研【農業総合研究】第31巻、第2号、1977年）

4) 初生牛生産頭数の算出は、

$$\text{初生牛生産頭数} = \text{経産牛飼養頭数} \times 0.92$$

$$\text{初生牛雄生産頭数} = \text{初生産頭数} \times 0.52 \text{で推定したものである。}$$

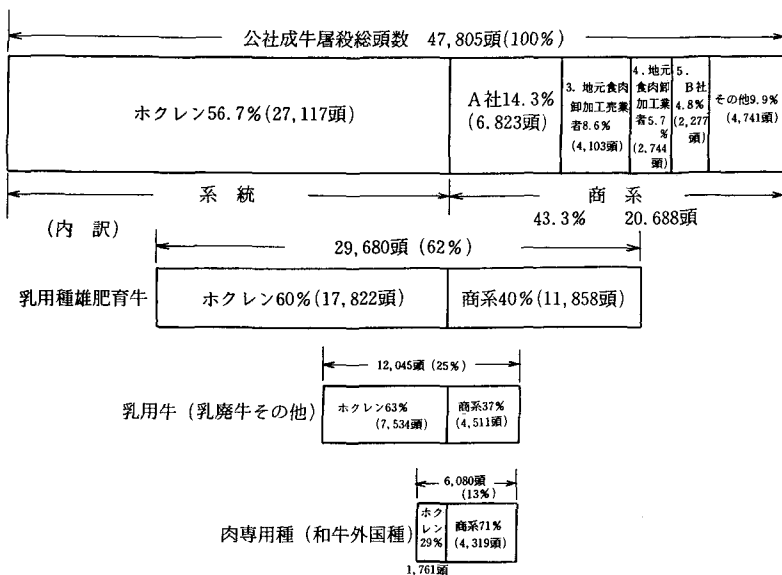
5) 1987年現在、ホクレンの推定では、道外向け素牛販売頭数は約10万頭であり、これは、道内初生牛雄推定生産頭数の5割にあたる。尚、飼養頭数、出荷頭数は、農水省北海道統計情報事務所「北海道統計農林水産年報」によるものである。



資料:農水省北海道統計情報事務所「北海道農林水産累計年報」

(図一) 支庁別乳用牛肉用牛の飼養頭数(昭和61年)

乳用種の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



資料：十勝畜産公社「利用者者別利用度」

(図一) 十勝畜産公社における成牛屠殺頭数 (昭和62年)

加工・卸売へと事業を伸ばしてきているのである。

第二節 十勝家畜商の肉牛流通から生産への進出と 専門農協結成

家畜商とは、居住する都道府県より「免許を受けて、家畜の売買、若しくは交換、又はあつ旋の事業を営む」(『家畜商法』、第一条、第二条)商人である。1987年現在、北海道には、約7千名の家畜商免許取得者がある(全国免許取得者の13%)が、実際に、家畜取引を行なっている商人は、その3割程度にすぎず、しかも、農協共販の拡大、一貫経営の増大にともない、その数は減少傾向にあるとみられている⁶⁾。

道内の家畜商は、『中小企業等協同組合法』(1949年制定、通産省)に基

6) 北海道家畜商業協同組合連合会(札幌市)の聞きとりによる。

づき、各支庁ごとに「家畜商業協同組合」(以下「家畜商協と略」)を組織し⁷⁾、その各家畜商協を構成している組合員は、道内家畜商免許取得者全体の約7割(約5000人)程度である。これら家畜商協の中で、道東、道北、道央の酪農地帯、すなわち、乳用種雄子牛生産地帯に位置する5家畜商協(十勝、根室、釧路、上川、北見)は、それぞれ家畜市場(集散地家畜市場⁸⁾)を開設している。この5家畜商協の開設している7集散地家畜市場に上場、取引される牛は、全道家畜市場で取引される牛の頭数の約7割を占めており、牛の家畜市場流通に関わる商人シェアは、かなり大きいものがある⁹⁾。

このような近年の道内家畜商の動向のなかで、十勝の家畜商による乳用種の牛取引は極立って活発であり、家畜市場における牛取引の大きさは、他の家畜市場と比較して、群を抜いている。すなわち、同地区の家畜商免許取得者は、全道の16%、1170人を数え、そのほぼ10割が十勝家畜商協に加入し、同家畜商協の開設する「十勝集散地家畜市場」(88年4月より「十勝中央家畜市場」に改称)の取引商人は、同組合員の5割(550名——87年)にのぼる。また、同家畜市場における取引総額は、道内7集散地家畜市場全体の約6割(約224億円中、135億円)、牛の取引頭数では、3.5割(16万頭中、

-
- 7) 1987年現在、北海道の家畜商協は、石狩、空知、上川、後志、檜山南部・檜山北部・今金(以上檜山支庁)、渡島・北渡島(以上渡島支庁)、胆振、日高、十勝、釧路、根室、北見、宗谷、留萌の17商協が設定されており、これら家畜商協の連合会(北海道家畜商業協同組合連合会)は、札幌におかれている。
 - 8) 87年現在、北海道には、生産者団体による地域家畜市場が18市場、家畜商協による集散地家畜市場が7市場、両者共同による家畜市場が1市場開設されている。尚、家畜商協が開設している家畜市場は、十勝商協「十勝集散地家畜市場」(88年より十勝専門農協「十勝中央家畜市場」)、根室地方商協「根室集散地家畜市場」、釧路地方商協「釧路圏標茶集散地家畜市場」、上川商協「道北名寄集散地家畜市場」・「旭川集散地家畜市場」、北見地方商協「北見集散地家畜市場」・「紋別集散地家畜市場」がある。
 - 9) 1987年、家畜市場を経由して流通した北海道の牛の頭数は約26万頭(定期市場——初生牛も含む)であり、そのうち、乳用種が9割強、肉専用種は1割弱である。これらの牛のうち、家畜商協の開設する集散地家畜市場で取引されたものは、乳用種7割(16万5千頭)、肉専用種1割弱(約2000頭)である。従って、乳用種の取引は、主として、集散地家畜市場で、そして、頭数こそ、わずかであるが、肉専用種の牛は、生産者団体の開設する地域家畜市場で行なわれている。しかしながら、地域家畜市場の購買をみると、乳用種では、取引頭数の5割、肉専用種では、6割が、家畜商に購買されているのである(北海道農務部畜産課「家畜市場の取引実績調査表——1987年」による)。

約5.6万頭)に達しているのである¹⁰⁾。

この十勝集散地家市場を經由する牛の流通をみると、
乳用種肉牛は、

1. 初生牛（酪農家で生産されてから、生後10日位までの雄子牛）
2. 育成牛（肥育素牛、生後1年程度まで育成された子牛）
3. 成牛（乳用種雄肥育牛、1年～1年8ヶ月くらいまで）

の3段階で商品化が可能であるが、同家畜市場への出荷は、それぞれの段階で大きく異なる。

85年、十勝集散地家畜市場の牛の取引頭数では、初生牛雄の出荷が極めて多く、取引頭数約2万5千頭と、十勝管内生産頭数（推定約4万5千頭¹¹⁾）の6割近くが、同家畜市場で取引されている。しかし、子牛、成牛は少なく、子牛は約8千頭、成牛は約2千頭にすぎない。しかも、これらの牛のうち、子牛の7割、成牛のほぼ10割は雌——乳用牛、乳廃牛なのである。因みに、十勝管内では、十勝集散地家畜市場の他に、生産者団体（ホクレン）による「ホクレン十勝地区家畜市場」（音更町）、「大樹家畜市場」（大樹町）の2つの「地域家畜市場」が開設されているが、上場、取引されている牛は、すべて乳用牛である¹²⁾。

つまり、十勝集散地家畜市場で取引の行なわれている乳用種肉牛は、初生牛雄であり、肥育素牛、乳用種雄肥育牛の出荷は、ほとんど行なわれておらず、これらの牛は、市場外を流通しているのである（表-1）。

このような、家畜商の高集荷率によってもたらされている集散地家畜市場への大量の初生牛雄の出荷は、「酪農家が粗勘を通さず、家畜商へ販売することによって、直接現金収入を求めためである」としばしば言われてきている¹³⁾。だが、生後間もない初生牛は、疾病率が高く、農家は一刻も早い

10) 北海道農務部畜産課資料による

11) 88年、十勝経産牛飼養頭数は93,700頭（農水省北海道統計情報事務所【北海道農林水産統計年報】）であり、初生牛推定生産頭数は、 $(93,700 \times 0.92) = 86,204$ 頭、従って、初生牛雄生産頭は、 $(86,204 \times 0.52) = 44,826$ 頭である。

12) 前掲「家畜市場の取引実績調査表」（1987年）による。

13) 榎勇「乳用肥育雄牛についての覚え書」農総研【農業総合研究】第25巻・第4号、1971年、151p

表一 十勝管内3家畜市場の牛の取引成立頭数(1987年定期市場)

単位:頭, (%)

開設者	十勝家畜商業協同組合 (88年6月より十勝畜産農協)		ホクレン		合計
市場名	十勝集散地家畜市場 (88年6月より十勝中央家畜市場)		ホクレン十勝地区 家畜市場	大樹地域家畜市場	
肉専用種	696 (21.3)		1,859 (56.9)	711 (21.7)	3,266 (100)
乳 用 種	初生牛	24,408 (100)	0	0	24,408 (100)
	子牛	メス 5,731 去勢 } 2,309 (83.6) オス	メス 1,512 (15.7)	メス 66 (0.7)	メス 7,309 (100) 去勢 } 2,309 オス
	成牛	メス 25,404 去勢 } 696 (78.5) オス	メス 4,441 (13.3)	メス 2,727 (8.2)	メス 31,572 (100) 去勢 } 696 オス
	乳用種合計	58,548 (87)	5,953 (8.8)	2,793 (4.2)	67,294 (100)
総計	59,244 (84.0)		7,812 (11.1)	3,504 (5.0)	70,560 (100)
家畜商による 出荷購買	出荷 59,244(100) 購買 59,244(100)		出荷 0 購買 5,002(64.0)	出荷 0 購買 2,223(63.4)	出荷 59,244(84.0) 購買 66,469(94.2)

資料:北海道農務部畜産課「家畜市場の取引実績調査表」

注) 臨時市場は除く

その商品化を望むが、農協の定時定量集荷体制では、間に合わぬ場合がかなりある。その点、家畜商は、電話一本ですぐ駆けつけ、農家の需要に応えるなど、迅速、適切な対応が、家畜商の高集荷率を支える大きな要因となっている。

これとは対照的に、子牛(肥育素牛)において、市場外流通が主流となっ

ている要因を挙げると、

1. 肥育素牛は、特に個体差が小さく、共販の規格化された大量出荷ベースにのり易く、生産者団体の共販による流通が、かなりの部分を占めている。

2. 家畜商も、家畜市場を経由せず、直接道外家畜商を通じ、肥育素牛の市場外販売を相当行なっている。

そして、もっとも大きな要因としては、

3. 集散地家畜市場で、家畜商に購買された初生牛雄のかかなりの部分は、家畜商のもので、育成・肥育され、十勝畜産公社で屠殺・格付の上、技肉、部分肉で、食肉加工・卸売業者へ、さらにすすんで、部分肉をチルド・真空パック包装——加工・包装の上、道外量販店へ売り渡されているためである。

以上のような市場の特徴があらわれているのは、十勝家畜商が、その性格を変化させていることに基づいている。以下その点について述べよう。

家畜商の性格変化を如実に示すものとして、

(1) 十勝の夥しい数の家畜商が、市街地より、郊外へ移り、生体売買を行ないながら、肉牛(肥育牛)生産を展開しており、

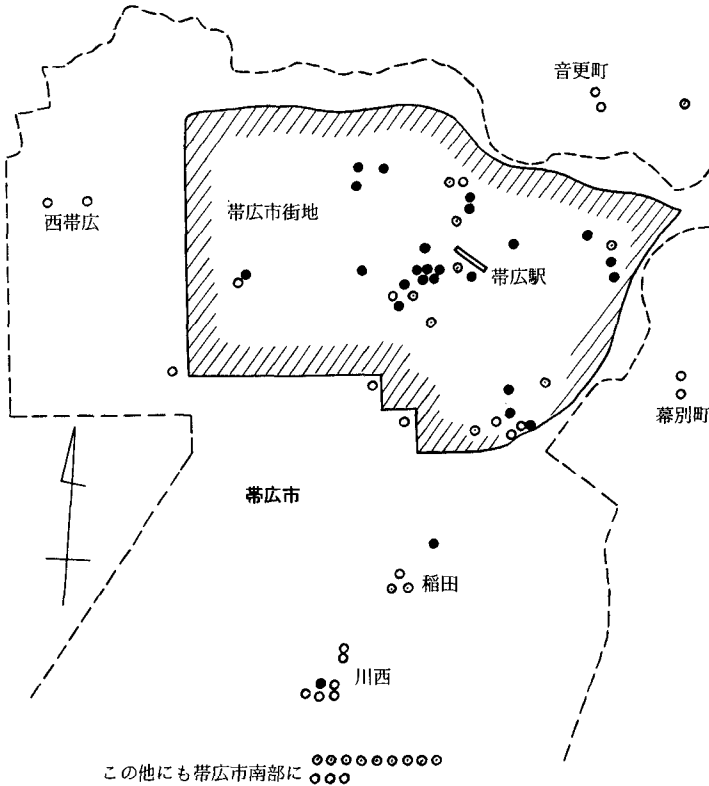
(2) 畜産農家の資格で、専門農協を組織していること。

の2点があげられる。上記の(1)、(2)について、さらに、詳しくみてみよう。

(図-3)は、十勝の拠点都市、帯広市(十勝支庁所在地)を中心とする十勝家畜商協帯広支部(支部員134名、同家畜商協22支部組合員の12%)に所属していて、十勝集散地家畜市場で取引を行なった組合員の、1975年と87年の所在地を示したものである。因みに、この間、十勝家畜商協組合員数は、1063名から1147名へ、帯広支部組合員数も124名から134名へ、ともに微増している。

1975年、十勝集散地家畜市場における帯広支部所属の取引者は48名(同家畜市場取引者総数615名の7.8%)、87年は45名(554名の8.1%)である。これらの業者のうち、㉑、75年に取引を行なっていて、85年に廃業している業者は18名、㉒、87年に新たに取引に参加した業者は15名、㉓、75~87年を通して取引を行った業者は30名である。これらの家畜商の所在地をみると、87年に取引中止に追い込まれた業者㉑のうち、1業者を除く、すべての業者(17名)は、帯広市街地(西19~東9条、南14~北1丁目)に居住してい

- 75年に取引を行った家畜商の居住地
- 85年に
- ◎ 75～87年に で住所不変の業者の居住地



資料:十勝畜産農協資料および北海道家畜産商協連合会【全道家畜商名簿】

注1) 家畜商は当該年次に十勝集散地家畜市場において取引を行ったものに限定した。

2) 帯広市南部とは、上帯広・広野・美栄・清川・大平・基松・八千代町である。

図3 十勝商協帯広支部の家畜商の移動(1975～87年)

た商人である。87年に新たに取引に加わった業者⑥のうち、帯広市郊外の南部(稲田, 川西, 八千代, 清川, 基松, 美栄, 広野, 上帯広の各町)に9名, その他, 帯広市に隣接する郡部(河東郡, 中川郡)に2名と, 7割が郊外に居住する商人である。また, 75～87年を通して取引を継続している業者⑦のうち, 郊外に居住している業者14名, 郊外へ移った業者5名, つまり, 現在

は19名——7割が郊外に居住していることになる。

以上をまとめると、この12年間に、市街地に居住していた大部分の家畜商は、取引廃止、あるいは、郊外移転を余儀なくされ、一方、郊外に居住する家畜商が大巾に増加したのである（取引者全体の37.5%から60%へ¹⁴⁾）。これは、多くの家畜商が、いわゆる付加価値を求めて、肉牛飼養が可能な郊外に居住し、肥育牛生産を展開してきたことを示すものである。

このような、多くの商人の肉牛生産への進出にともない、そして、目前（91年4月）に控えた牛肉輸入自由化に対応すべく、十勝家畜商協組合員は、88年6月、全国で初めての、家畜商による専門農協、「十勝畜産農業協同組合」を結成し、新たな歩を踏み出している。

まず、同農協組合員資格は、

(1) 生産・育成、又は肥育を目的として家畜を飼育する農民で、地域内に住んでいるもの

(2) 一年のうち、150日以上、家畜の生産、育成、又は肥育に従する農民であること

(3) 畜産経営を行なう法人（農事組合法人等）である¹⁵⁾。同農協の組合員構成は、正組合員857名、准組合員75名、合計932名——十勝商協組合員の8割をもって発足している。

次に、同農協の事業内容は、1. 「家畜市場事業」、2. 組合員の経営規模拡大、経営改善の目的で、組合員が同農協の開設する家畜市場で選定、購入した素牛の代金を、農協が支払い、組合員にその素牛を預託する「乳肉素牛預託事業」、3. 「肉用子牛価格安定事業」、4. 組合員の素牛の委託販売を行なう「乳用種肉用子牛販売事業」の4事業を主たる事業としている。また、これからの新規事業として、1. 「市場情報事業¹⁶⁾」、2. 家畜商の有して

14) 十勝家畜商協組合員数、住所は、北海道家畜商協連合会『全道家畜商名簿』、家畜市場取引頭数は、十勝家畜商協資料による。

15) 十勝畜産農協「定款」第2条・第8条

16) 十勝中央家畜市場では、価格の公正・公開を目指し、70年代後半より、セリに無線を、そして、80年代中頃より、データ・情報処理に電算機を、それぞれ導入、その結果を組合員に公開・掲示していた。今後、情報検討特別委員会を設置し、データ、情報のさらに詳細な分析を行ない、組合員に提供することを目的とする。

いる専門的技術、機能を生かさんがための、「一代雑種肉用牛関連事業」、そして、3. 2と関連した「試験研究事業」の3事業が検討されている。

専門農協発足と同時に、「十勝集散地家畜市場」は、名称を「十勝中央家畜市場」と改め、その経営は、既に、十勝家畜商協から、十勝畜産農協に移譲されている。また、牛肉輸入自由化と同時に実施が予定されている「肉用子牛の生産者補給金制度（肉用子牛不足払い制度）¹⁷⁾」に備えた北海道畜産物価格安定基金協会への加入についても、道内では、ホクレン、チクレン、士幌農協に次いで、第4の加入団体として、登録を既に済ませている。このように、農協発足後間もないとはいえ、「家畜市場事業」、「肉用子牛価格安定事業」の二事業は、本格的軌道に乗りつつある。

尚、信用事業については、同農協は、専門農協であるが故に、認められてはならず、金融、共済は、十勝家畜商協が補完している。

以上みてきたように、多くの家畜商の手数料商人化が急速度に推し進められてきた中で¹⁸⁾、十勝家畜商協組合員が、専門農協を結成して、農業団体として出発したことは、十勝の大多数の家畜商の存立の基軸が、これまでの生体売買による差益利潤獲得から、肥育牛生産へ転回したことを示すものである。

第三節 大規模家畜商の歴史的展開と、 家畜商としての性格変化

まず、十勝における大手家畜商（2社）の動向について、みてみよう。

十勝では、1950年代中頃、道内ではいち早く、本州大手食肉加工資本が進出し、家畜商は、その原料集荷商人として、熾烈な集荷競争を展開し、家畜商の階層分化とともに、手数料商人化が急速に推しすすめられた。大手家畜商は、差益利潤の縮小から、その存立基盤を必然的に大量取引へ求める中で、

17) 同制度は、4ヶ月以上12ヶ月未満の子牛を対象とし、保証基準価格を、子牛価格が下回った場合、下限は合理化目標価格まで、その差額が生産者に支払われるものであり、財源は、牛肉輸入関税による。また、子牛価格が、合理化目標価格以下に下落した場合、合理化目標価格と子牛価格の差額については、その9割が、「畜産物価格安定基金」から、生産者に支払われる。

18) 三田保正「肉畜の産地流通と家畜市場の変貌」第25号、1964年 13p

60年代初期には、枝肉出荷（食肉加工用向け馬肉）を開始し、生体取引から、枝肉取引へとすすんでいた¹⁹⁾。

1987年現在、十勝畜産公社肉牛屠殺処理頭数の15%（第2位）を委託しているA家畜商（A株式会社——以下A社）、5%（5位）のB家畜商（B株式会社——以下B社）も、ともに、50年代中期より70年頃まで、竹岸畜産（65年より、プリマハムに改称）の原料集荷商人の時期を経て、70年代初期に、肉牛飼養、牛肉販売を開始した。87年現在、両社の販売総額に占める生体と牛肉の販売シェアは、A社においては、販売総額（70億円）に対し、牛肉販売6割弱、生体販売3割強、飼料販売1割、また、B社は、販売総額（27億円）に対し、牛肉販売4割、生体販売6割である。特に、A社においては、牛肉販売が、生体販売を大きく凌ぎ、本来の家畜商としての性格は、より大きく変わっている。そして、先にみたように、十勝の多くの家畜商が、生体売買から、肉牛生産へ進む中で、A家畜商は、これら商人たちの指導的役割を担いつつ、さらにすすんで、大規模肉牛飼養から、食肉加工・卸売、飼料販売へと部門を拡げているのである。

そこで、上記の動向の中で、A社の歴史的展開についてみてみよう。

A家畜商の父は、1940年代初めから、帯広市で旅館業——馬宿を営んだ生粋の家畜商であり、A氏も、49年「家畜商法」制定と同時に、家畜商免許を取得し、馬売買を開始した。A家畜商が、今日の展開をみるに至った端緒は、56年、「家畜取引法」制定にともない。それまで、生産者団体だけであった「家畜市場」開設権が、家畜商の組合にも与えられたことに始まる。すなわち、同年「十勝家畜商業協同組合」が結成され、翌57年「十勝集散地家畜市場」の開設と同時に、竹岸畜産が、十勝清水町に進出したのである。A家畜商は、当時、食肉加工品の原料肉であった馬肉を、同食肉加工資本へ集荷・納入することを主業とする有限会社を創設し、盛んに、原料集荷にのりだした。それとともに、十勝家畜商協理事に選出され、これ以降、十勝家畜商の動向に、大きな影響力を有するようになるのである。

しかし、60年代末、道内の馬の激減、さらに、食肉加工資本が、牛肉缶詰の原料に馬肉を用いていたことから、消費者の「ウソつき缶詰」に対する強

19) 同上 11p

い突き上げなどが相俟って、プリマハムは、馬肉原料の購入を中止したのである²⁰⁾。

A 家畜商は、事業を大きく転換し、67年、株式会社を設立、馬肉集出荷を牛肉に切り換え、70年、肉牛飼育（肥育牛生産）、飼料販売を開始し、また、生体、牛肉輸送のための関連会社も設立した。この時期の乳用種雄肥育牛の出荷は、生体で、大阪食肉中央卸売市場へ、そして、乳廃牛は、帯広屠場²¹⁾で屠殺の上、冷凍枝肉で、加工原料肉として、プリマハムに納入していた。

74年、A 社は、さらに、新たな段階へ移行している。すなわち、部分肉生産、加工（チルド真空パック包装）のための食肉加工機械を導入し、食肉加工センターを建設した。それによって、部分肉（チルド）輸送が可能になり、乳用種雄肥育牛は、部分肉で、プリマハム取引先の道外量販店へ、直接輸送されることになるのである。その後、量販店向けチルド肉の需要は急増し、80年から、肥育牛は、100%部分肉販売に移っている。

また、A 社は、77年、地元向け食肉卸・小売（十勝管内の外食・焼肉店向け）部門の関連会社を設立し、79年、A 社事務所・工場を市街地（帯広市西10条南1丁目）に移し、牧場を、80、81年に増設し、肉牛飼養頭数は、3000頭に達している。

かような A 社の事業拡大過程の中にあって、A 家畜商は、十勝家畜商協においても、79年理事長に就任し、また、専門農協設立に際して、その強力な推進者であり、88年、十勝畜産農協発足とともに、組合長にも就任し、十勝家畜商における指導的地位を一層強固なものとしている（表-2）。

こうした A 家畜商の事業展開から、家畜商としての性格の変化を整理してみると、

A 家畜商が、1949年、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専業家畜商の時期、

57年、竹岸畜産十勝進出にともない、同工場に馬肉納入を開始してから、60年代末、プリマハムが馬肉購入を中止するまでは、大量売買を目指し、激

20) 酒井勉『市場への挑戦』日本農業新聞社 1981年 219p

21) 十勝畜産公社の設立は1977年であり、本格的業務開始は79年からである。それまでの屠畜は、帯広屠場で行なわれていた。

乳用種の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

表一 十勝の大規模家畜商A社の事業展開

年次	A社	期	家畜市場, 食肉加工資本・その他
1940	41 A氏の父 旅館業(馬宿)を営む	第I期	
1945	49 A氏 家畜商免許所得		49 「家畜商法」制定
1955			56 「家畜取引法」制定
57	57 有限会社 A社創立(資本金2百万円)	第II期	〃 「十勝商協」設立
58	牛馬の生体売買(馬97~98%)		57 「十勝集散地家畜市場」開設
59	竹岸畜産に納入		〃 竹岸ハム清水工場進出
60	〃 A氏十勝商協理事就任		60 伊藤ハム札幌工場 〃
61	61 馬を帯広屠場で屠殺枝肉で竹岸ハム納入		〃 鳥清ハム網走工場 〃
62			61 徳鳥ハム旭川工場 〃
63			帯広食肉センター(枝肉から脱骨)設立
64			63 鳥清ハム・徳鳥ハム合併日本ハム設立
65			
66			65 竹岸ハム プリマハムに改称
67			
68	68 株式会社A社に組織変更(馬肉より牛肉転換)	第III期	
69	69 資本金8百万円に増資		
70	70 自社牧場で肉牛飼養開始		
71	〃 飼料販売開始	第IV期	
72	〃 関連輸送会社設立		
73	〃 肥育素牛道外販売開始		
74	74 食肉加工センター設置(食肉加工機械)		
75	部分肉・チルド(真空パック包装)輸送開始		
76	75 資本金12百万円に増資		
77	77 資本金30百万円に増資		77 十勝畜産公社設立
78	関連会社, 地元食肉卸・小売会社設立		
79	78 資本金42百万円増資		
80	79 資本金50百万円増資		
81	〃 A社市街地より現在地へ新築移転		
82	A氏, 十勝商協理事長就任		
83	80 牧場(生産法人)設立		
84			
85	85 新牧場建設		
86			
87			
88	88 十勝畜産農協組合長就任		88 十勝畜産農協結成 十勝中央家畜市場へ改称

資料: A社「会社概要」と聞きとりによる。

しい集荷競争を繰り広げ、食肉加工資本に系列化された集荷商人——手数料商人の時期（第Ⅱ期）

70年、肉牛飼養を開始し、肥育牛を生体で、大阪食肉中央卸売市場へ出荷していた74年までの、いわゆる付加価値を求め、肉牛生産へ進出した時期（第Ⅲ期）

そして、74年以降、食肉加工センター建設にともなう、部分肉（チルド）の量販店卸売開始、さらに、飼料販売、地元食肉卸・小売、牧場増設による大規模肉牛飼養、契約生産による畜産農家掌握等、牛肉産地市場の統合をすすめている大規模家畜商インテグレーターの時期（第Ⅳ期）へと展開してきたといえる。

以上のような、大規模家畜商としてのA社の展開を典型的に位置づけてみよう。家畜商の類型化については、既に、長沢真史氏による研究がある²²⁾。すなわち、同氏は、家畜商を

- (1) 専業家畜商（差益商人）
- (2) 食肉加工資本等に系列化された手数料商人
- (3) 多頭肉牛飼育経営に進出している家畜商、あるいは、家畜商免許をとり、家畜取引を行なっている大型畜産農家²³⁾

の3タイプに類型化している。

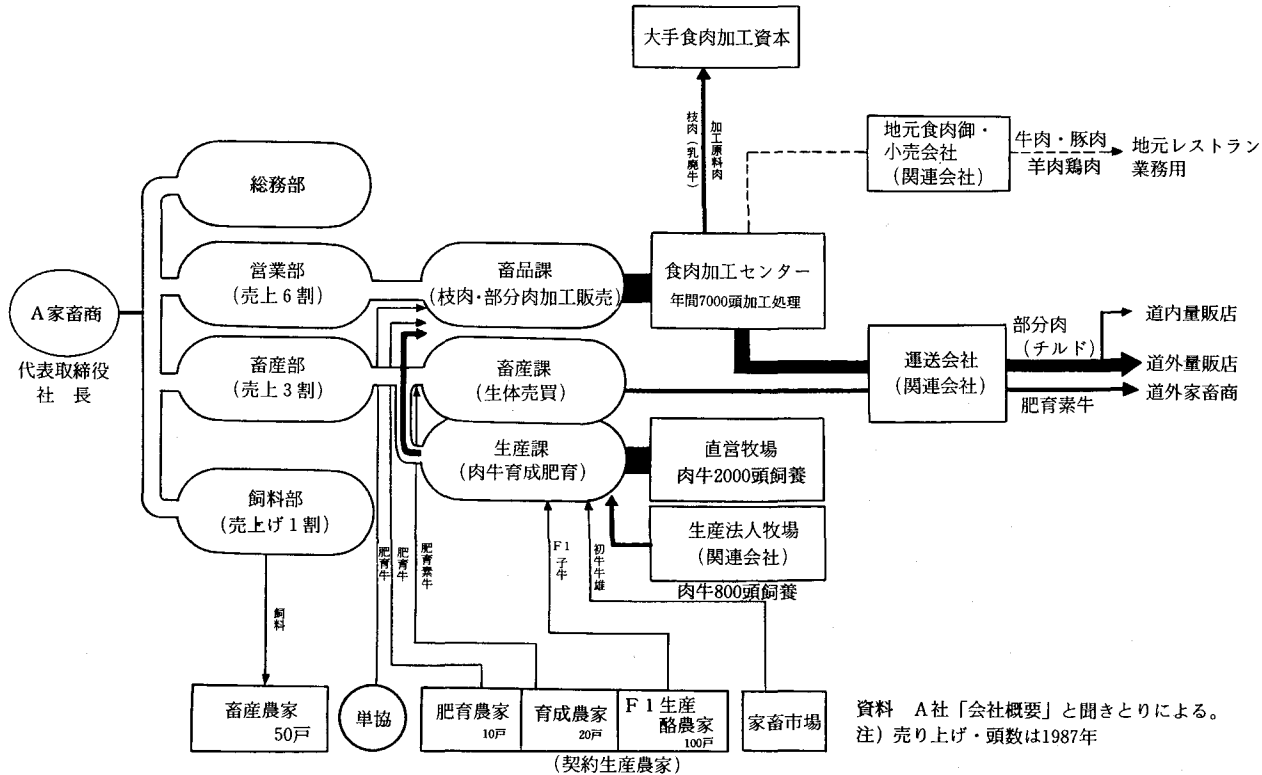
この類型化に即して考察すると、A家畜商の歴史的展開からみれば、長沢氏の(1)～(3)の類型は、A社の第Ⅰ期～第Ⅲ期への発展段階と照応しているとみてよい。そして、特筆すべきことは、1974年以降、第Ⅳ期におけるA社の産地インテグレーターとしてのタイプは、これまでに、みられなかった家畜商の新しい類型とみることができよう。

第四章 大規模家畜商のインテグレーターとしての 新段階と産地市場再編

A社は、第Ⅳ期（1974年以降）には、売り上げ額を急速に伸ばし、78年

22) 長沢真史「家畜市場の動向と家畜商に関する一考察」北海道大学農学部【農経論叢】第39集 1983年 93p

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



資料 A社「会社概要」と聞きとりによる。
 注) 売り上げ・頭数は1987年

(図-4) A社の概要 (1987年総売上70億円)

から87年の10年間で比較すると、40億から、70億へと1.8倍の増大をみている。

その事業は、(図-4)に示すように、肉牛牧場経営(肥育牛生産)、生体販売(肥育素牛販売)、枝肉(食肉加工品原料)・部分肉加工・卸売、そして、飼料販売と4部門に拡げている。

まず、肉牛飼養をみると、牧場は3ヶ所(帯広市郊外、中川郡、河西郡)に、約77.3haを有し、飼養頭数は3000頭(うち乳用種は8割)、育成、肥育一貫経営による肥育牛出荷頭数は、年間2000頭にのぼっている(87年)。これらの牧場の初生雄は、大部分、十勝中央家畜市場から導入されている。ただ、同家畜市場の子牛の需給如何によっては、根室、釧路圏標茶、北見の各集散地家畜市場からも、現地商人を通じ、スポット的に導入していることもある。

食肉加工センターで加工処理される肉牛(87年、約7000頭)は、 $\frac{1}{4}$ を自社の牧場から、 $\frac{3}{4}$ を地元契約生産農家(10戸)から、そして、他の残りを管内単協から導入している。加工処理される牛の7割は乳用種雄肥育牛、2割は肉専用種(和牛、外国種)、1割は乳廃牛である。

ここで、第1に注目されるのは、これら牛肉の販売先とA社の結びつきである。

乳用種雄、肉専用種の肥育牛は、チルド加工の上、大部分、プリマハム系列下の都府県量販店(関東以北5割、関西3割、道内2割)に販売されている。物流については、チルド牛肉は、A社の輸送関連会社の冷蔵車で、直接量販店に輸送され、販促活動についても、A社が自ら量販店へ出向いて行なっている。ただ、決済については、プリマハムを通してしている。これは、大家畜肉牛においては、部位が多く、また、部位別の需要に、用途、地域によっては大きな格差があるため、各部位を等しく売り切るには、どうしても、大手食肉加工資本の有している消費地卸売機能(各部位の需要先を的確に見いだす機能)を必要とするからである。

因みに、1960年以降、農外資本(総合商社)の系列下にある食肉加工資本による市場再編にともない、多くの産地家畜商は、下請化、系列化を予儀なくされてきた。しかし、現在、プリマハムによるA社の株式所有、出資、長期契約等、謂はば、資本を媒介とする近代的形態で結ばれた固定的関係は

みられず²⁴⁾、A社とプリマハムは、単なる取引系列で結ばれているだけなのである。つまり、1970年以降、肉牛産地が、九州、東北、北海道へと大消費地からみて、遠隔地に移動するにつれ、牛肉流通の上で、A社の産地集出荷・卸売機能と、プリマハムの消費地卸売機能とが、相互補完的に結びついてきて、今日に至っているのである。

乳廃牛は、脱骨、冷凍の上、食肉加工原料として、プリマハム加工部門に納入されており、A社の同食肉加工資本への原料供給が続いている。

第2に注目されるのは、A社による農家の組織化の程度（統合の強度）である。

現在、A社と契約生産を行なっている肉牛農家は、おしなべて、300～500頭を飼養している大型畜産農家である。その契約の中味をみると、

肥育農家（乳用種雄肥育牛生産）との契約では、

(1) A社の定時・定量買い取り、

(2) 買い取り価格は、畜産公社で屠殺・技肉格付けの上、全国牛肉卸売価格を規範に決定すること

である。また、育成農家（肥育素牛生産）との契約では、

(1) A社の定時・定量買い取り

に対し、農家の義務は、

(1) 6ヶ月去勢を行なうこと

(2) 出荷するまでに三種混合ワクチン接種を行っていること

(3) 体重、250kg、あるいは300kgで出荷すること

であり、農家に対する条件は、極めて緩やかなものである。これは、A社の組織化をすすめている農家は、全て家畜商——十勝畜産農協組合員であり、非常に高度な育成・肥育技術を有しているからである。現在、同農協組合員は約900名を数えるが、十勝管内の肉牛農家（統計上は800戸）の経営者数を優に凌いでおり、換言すれば、十勝のかんりの肉牛農家は、十勝畜産農協組合員——家畜商であるといえよう。

第3に注目されるのは、A社と家畜商との結びつきである。

A社は、牛肉輸入自由化に対応して、これまでみてきたような肉牛農家

24) A社は資本金5000万円 株式会社、A氏と親族が所有している。

掌握の他に、和牛と乳牛による一代雑種、高級牛肉生産（商品差別化による対応）のために、酪農家と家畜商の新たな組織化をすすめている。すなわち、十勝管内四ヶ町村、100戸の酪農家とF・1子牛買い取り契約（価格は乳用種雄子牛市場価格の2～3割増）によって、乳牛に和牛を授精させ、生後2～3週間まで酪農家のもとで哺育した後、自社牧場へ移して、育成・肥育を行なうものである。F・1子牛の生産を行う酪農家の選好、哺育期における飼料給与等の技術的指導は、A社系列下の支部家畜商が担っているのである。

現在（89年6月）、約500頭が酪農家より買い取られ、A社牧場で育成・肥育が行なわれており、A社は89年末までには、このF・1肥育牛を出荷・販売すべく、産地ブランド——「十勝産ハイブリッドビーフ」と銘打って、府県の牛肉大消費地量販店へむけ、宣伝、市場開拓にのりだしている。

第4に注目されるのは、A社の飼料販売についてである。

A社では、大洋飼料元売として、十勝管内約50戸の農家に、年間約7万トン（十勝での飼料供給シェアは1割）の飼料を販売している。A社の飼料供給農家の約2割（10戸）は、A社との契約生産農家であるが、先にみたように、契約に、農家の飼料購入義務は、盛り込まれていない。従って、A社の第Ⅳ期の事業展開において、飼料販売の比重は極めて小さく、総販売額に占める飼料のシェアは、わずか1割（7億円）にすぎないのである。

最後に、A社本来の事業であった生体販売をみると、肥育牛のチルド販売が大きく伸びている中で、生体販売は、肥育素牛のみに限られ、総売上げに占めるシェアは、3割台に低下している。肥育素牛の集荷は、すべて育成農家（20戸）との契約生産によって行なわれており、自社牧場での肥育素牛生産は行なわれていない。A社は、素牛を「ホクレン価格+ α 」で買い取り、府県の家畜商を通じ、道外へ販売している。

以上のように、第Ⅳ期の大規模家畜商A社は、乳用種肉牛の産地市場において、産地インテグレーターとして、牛肉流通を展開し、生産から流通段階へ、系統による統合に対し、別途の統合をすすめている。この家畜商の産地インテグレーションは、小売段階において、総合商社系列下の食肉加工資本（プリマハム）によってすすめられている食肉インテグレーションと結びついている²⁵⁾。

つまり、第Ⅳ期のA社の事業展開は、第Ⅲ期に比べ、牛肉市場における産地インテグレーターとして、肉牛生産、産地加工・卸売から、消費地卸売へと、統合をすすめてゆく段階へ発展したといえよう。こうした大規模家畜商をインテグレーターとして展開している十勝における乳用種肉牛市場の再編形態は、これまで明らかにされてこなかった新たな産地インテグレーションの形態といってよいと思われる。

ま と め

乳用種肉牛の主要な産地である十勝では、家畜商の多くは、市街地より、郊外へと居住地を移し、肉牛飼養を展開し、家畜商協組合員は、専門農協を組織し、事業を軌道にのせつつある。すなわち、十勝家畜商は、商人としての性格を変えているのである。

そのなかで、肉牛飼養から、食肉加工・卸売へと進出し、産地家畜商の指導的役割を担いながら、産地肉牛市場の統合をすすめている大規模家畜商A社について、これまでの展開過程をみてきた。

その結果、大規模家畜商としてのA社は、これまでの家畜商にはみられなかった新しい形態での産地の再編をすすめていることが明らかになった。

このことは、食肉インテグレーションの発展方向を考える際に、新しい材料を提供しているものとして注目してよいと考えられる。

25) 食肉インテグレーションの研究についても、吉田忠氏、宮崎宏氏らの多くのものがあるが、ここでは、さしあたり、前掲【農産物の流通】149～152pを参照されたい。