



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	牛肉流通組織再編下における家畜商の存立形態に関する研究：北海道の大手家畜商を事例として
Author(s)	佐々木, 悟
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(農学)
Dissertation Number	甲第3234号
Issue Date	1993-03-25
DOI	https://doi.org/10.11501/3071530
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/51177
Type	doctoral thesis
File Information	000000265372.pdf



牛肉流通組織再編下における
家畜商の存立形態に関する研究

—北海道の大手家畜商を事例として—

農業経済学専攻 博士後期課程

佐々木 悟

①

牛肉流通組織再編下における
家畜商の存立形態に関する研究
—北海道の大手家畜商を事例として—

農業経済学専攻 博士後期課程

佐々木 悟

牛肉流通組織再編下における家畜商の存立形態に関する研究
－北海道の大手家畜商を事例として－

[目次]

序章	課題と方法	1
第1節	問題の所在と課題	1
第2節	これまでの研究動向	7
第3節	本論文の構成	12
第1章	高度経済成長期以降における乳用種牛肉の生産と流通構造	17
第1節	牛肉供給構造変化と乳用種牛肉生産の展開	17
第2節	乳用種牛肉の流通構造	32
第3節	小 括	38
第2章	北海道における牛肉・肉牛流通構造と家畜商の存立基盤の変化	43
第1節	牛肉生産と道外牛肉流通構造	43
第2節	道内の生体流通構造と家畜市場における生体取引	48
第3節	主産地十勝の生体流通と家畜商の存立基盤の変化	63
第4節	小 括	75
第3章	大手家畜商の事例分析（1）－A社	80
第1節	道東の牛肉生産と大手家畜商による大量肉牛屠殺	80
第2節	大手食肉加工業者H社の産地進出とA社による牛肉供給	82
第3節	A社の道東における牛肉集荷と産地編成	88
第4節	A社の事業展開と存立基盤の変化	98
第5節	小 括	102
第4章	大手家畜商の事例分析（2）－B社	105
第1節	B社の肥育牛生産進出と大手食肉加工業者J社の産地牛肉集荷	105
第2節	B社の事業展開の両期ならびに存立基盤の多角化と機能の拡大	109
第3節	今日におけるB社の事業と生産の組織化	116
第4節	小 括	122

第5章	大手家畜商の事例分析(3) - C社	127
第1節	C社の歴史的展開と事業の総合化	127
第2節	今日におけるC社の事業と生産の組織化	130
第3節	大手スーパーW社による流通組織再編とJ社の機能変化	134
第4節	C社の新たな牛肉集出荷対応と価格交渉力	150
第5節	小 括	158
終章	総 括	164
第1節	各章の要約	164
第2節	考 察	167
図表目次		173
参考文献		176
謝 辞		182

序 章 課題と方法

第1節 問題の所在と課題

現在，わが国の農産物市場においては，農産物の市場開放とともに，大手資本による市場支配・流通組織化が急速にすすめられている。それにともない，大量の輸入農産物の流入を背景に，多くの国内産農産物において，価格の停滞や流通経費の増大，販路確保の困難がもたらされ，その商品化をめぐる諸条件は急速に悪化している。農産物市場をめぐるこうした問題はまた，国内農業の縮小再編の進行の大きな要因となり，農業を基盤とした地域の衰退・過疎を引き起こしている。そのため，農産物流通組織再編をすすめる大手資本に対し，産地では，商品化をめぐる対抗力を強化することが，必要となりつつある。

農産物の商品化は，これまで，おもに生産者団体と産地商人によって担われてきている。産地商人は，かつては，商品化に極めて大きな役割を果たしていたが，高度成長期以降，農協共販が大きく発展し，その地位の後退を余儀なくされてきた¹⁾。しかしながら，産地商人は，農業分野別にバラツキがあるが，産地の集荷において，決して無視できないシェアを維持している。農産物総合でみた農協共販率は，1985年では約5.5割であり²⁾，他方，産地商人は，残りの部分，4.5割に関してかなりのシェアを占めていると思われる。

産地商人の中でも，とりわけ，大きなシェアを有しているのは，肉牛市場に介入する家畜商である。とくに肉牛の集出荷段階で家畜商は，4.5割の集荷シェアを占め，生産者団体を凌ぐ勢いを示している³⁾。

家畜商は，「家畜の売買，もしくは斡旋の事業を営む」商人であり（『家畜商法』），高度経済成長期までは，すべての家畜に亘る流通を支配していた。だが，その後，枝肉共販の展開，大手資本の

産地進出などによって、とくに中小家畜にかかわる家畜商は排除、淘汰と、手数料商人化が推し進められ、産地における地位を後退させた⁴⁾。現在では、家畜商は大家畜肉牛産地を中心に存立している。

牛肉流通をみると、食肉問屋を中心とする流通組織がまだかなり残存しているものの、高度成長期から今日まで、流通組織の再編は徐々にすすんでいる。1950年代末から、消費地市場における卸売市場化と産地における食肉センターの設置が開始され、その後拡充が行われてきている⁵⁾。このような流通合理化政策と相俟って、60年代後半から開始された乳用種牛肉生産とその流通の展開は、流通組織再編にとって、大きなインパクトを及ぼしてきた。つまり、酪農を物的基盤とした乳用種肉牛の遠隔新興産地が北海道をはじめ、各地に台頭した。それとともに、乳用種牛肉は、和牛肉と比較して標準化・規格化が進んでいるがゆえに、それまでの生体流通から枝肉、部分肉流通へと、牛肉の流通革新が推し進められた⁶⁾。また、80年代中期以降、乳用種牛肉市場を中心に、大手食肉加工資本や大規模小売店等の大手資本が、消費地市場から産地に向けて急速な流通組織化を推し進めている⁷⁾。このような流通組織再編は、冷凍、冷蔵の技術的発展や、国家の巨大な公共投資を梃子とした輸送・道路網の拡充を条件としていたことはいうまでもない。そして、今、輸入自由化により、牛肉流通はさらに大きく再編されようとしている。

以上のような高度経済成長期以降の牛肉流通組織の再編下において、とりわけ、牛肉輸入自由化は国内生産に大きな影響を与えつつある。国産牛肉の商品形態は、一方では、和牛肉を中心とする高級化、他方では、乳用種牛肉を中心とする大衆化といった、いわゆる2極化がすすみつつあるが、品質的に輸入牛肉と競合する乳用種牛肉は牛肉輸入自由化以降、価格低迷を引き起している⁸⁾。それは、産地出荷量の大部分を占める格付等級B3以下の大衆牛肉において、とくに顕著である。その結果、産地では、酪農をも含めた生産基盤の崩壊が危惧され、生産者と集出荷組織は新たな対応に迫られている。

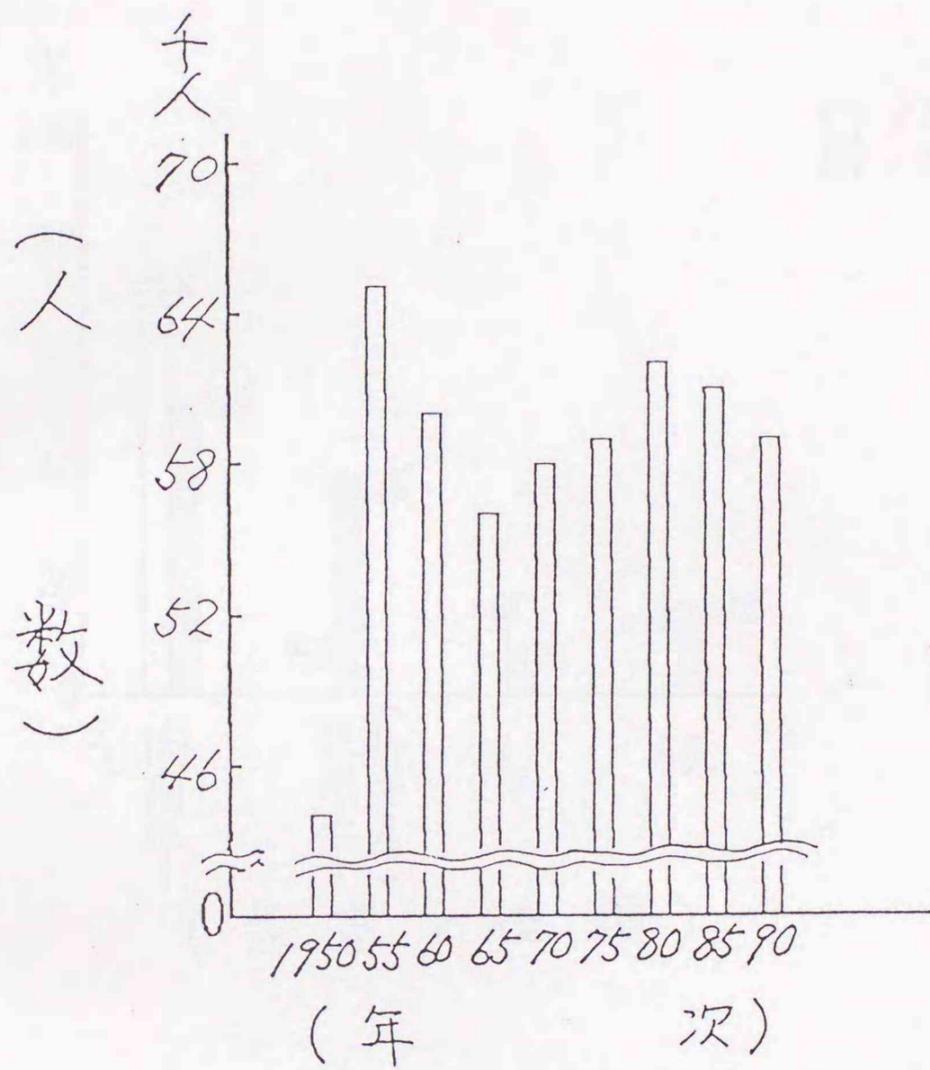
こうした国産牛肉市場の狭隘化がすすむ中で、乳用種肉牛の新興産地・北海道では、家畜商の新たな動きがみられる。

高度成長期以降の家畜商の全国動向をみると、家畜商数は、その初期には和牛生産の衰退、農協共販の進展により一時減少する。だが、1960年代中期から増加傾向を辿り、5.5万人台から6万人台に増加し、現在もその数を維持している（図序-1）。これは、乳用種肉牛生産の展開に対応したものと考えられる。家畜商の取引家畜をみると、馬の売買が激減し、肉専用種の牛の取扱いも減している。そして、乳用種肉牛を中心とする乳用牛の取扱い比率が急上昇している（図序-2）。

このように家畜商の乳用牛取扱いが急増する中で、家畜商の北海道への地域的集中が進行している。北海道における家畜商数は、1965年以降90年現在までに、7割（約3千人）も増加し、全国家畜商数に占める比率は、7.8%（4.2千人）から12.3%（7.2千人）に上昇している。高度成長期からの家畜商数の増大は、ほぼ、北海道における家畜商数の増大によってもたらされている（図序-3）。

さらに、道内の肉牛主産地においては、家畜商は、肉牛飼養も行い、一部の大手家畜商は肉牛飼養からさらに牛肉加工処理・部分肉販売へと事業を拡大している。すなわち、家畜売買による差益を存立基盤とする従来の家畜商とは、存立形態を著しく変容させているのである。

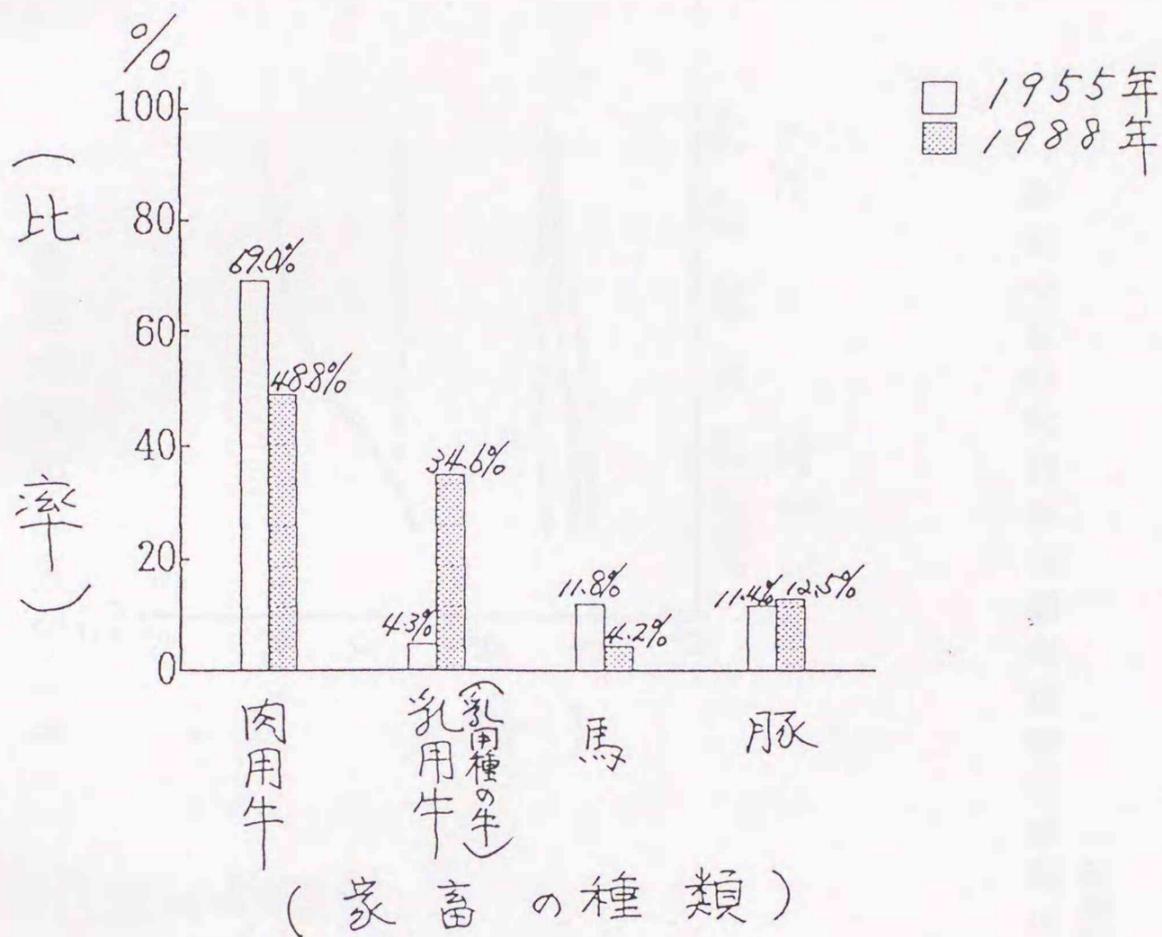
このような家畜商の事業展開は、産地発展を大きく左右するものである。したがって、今日の家畜商の存立する形態を明らかにし、これまでの生産者団体対家畜商といった対抗関係的な位置づけを超えた、新たな評価を行うことが必要となっている。しかし、高度成長期以後の家畜商についての研究はきわめて少ない。とくに、生体固体差が小さく、大衆牛肉に向けられる乳用種肉牛・牛肉の新興産地に介在する家畜商の存立形態については、資料収集の困難性もあってこれまでほとんど明らかにされておらず、研究上の空白部分となっている。



図序-1 家畜商数の推移 (1950~90年)

資料：日本家畜商協会資料

注) 家畜商数は各年末家畜商登録者数である。



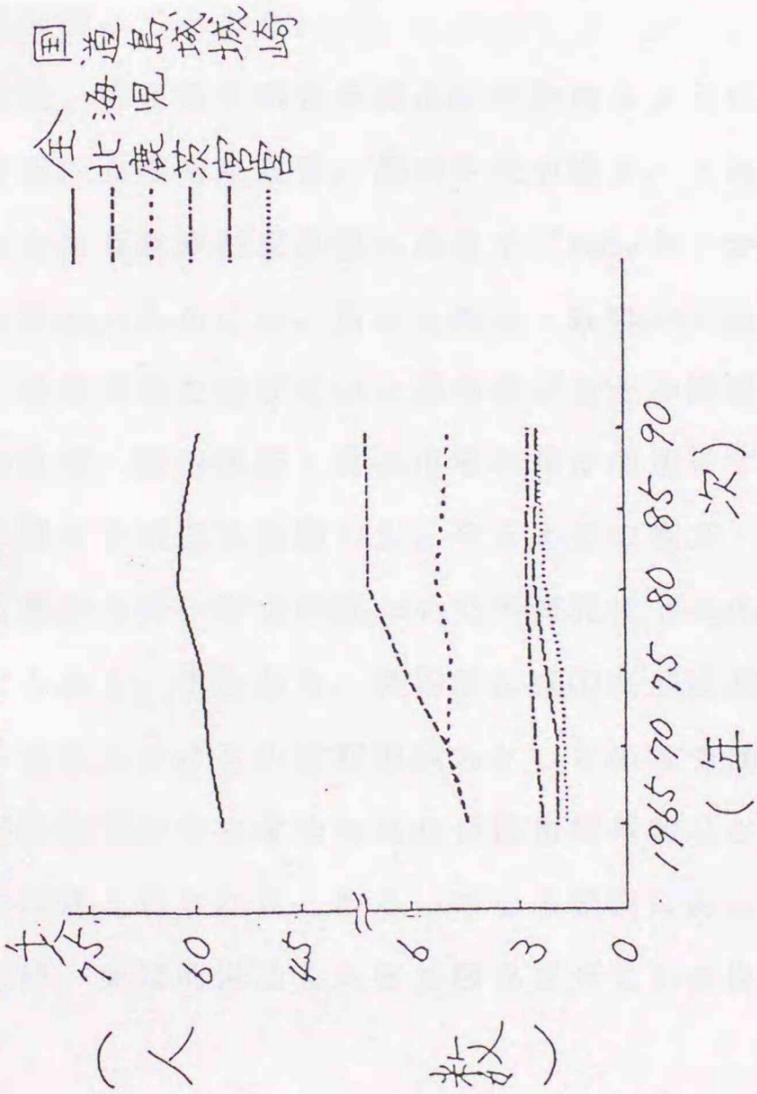
図序-2 家畜商の取引家畜の変化 (1955年と88年との比較)

資料：日本家畜商協会『家畜取引の歩み』1988年，同協会『家畜商取引と集散地家畜市場流通の実態』1988年により作成。

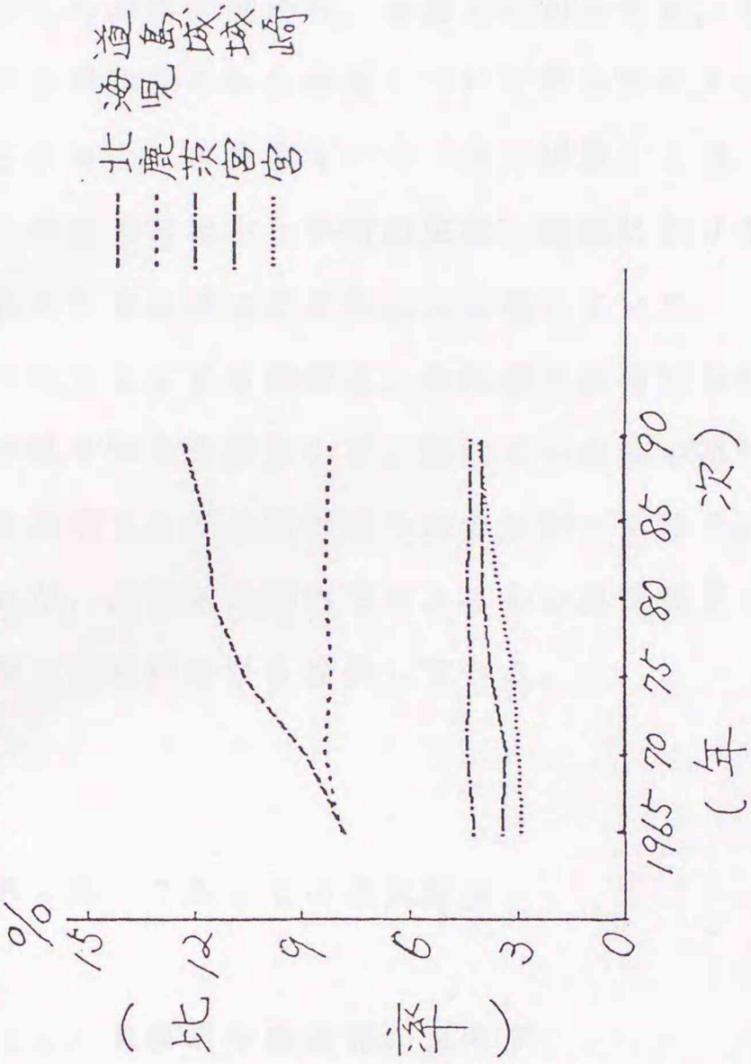
注1) 1955年は農林省畜産局の調査，1988年は日本家畜商協会調査によるものである。1家畜商が2種類以上の家畜を扱っている場合には延人数に対する比率である。

2) 総延人数は1955年56,425人，1988年は38,298人である。

a) 家畜商登録者数



b) 全国に占める比率



図序-3 全国家畜商数上位5道県の登録者数と全国に占める比率の推移 (1965年～90年)

資料：日本家畜商協会資料

注) 家畜商数は各年末登録者数である。

以上の問題状況から、本論文においては、牛肉流通組織再編下における家畜商の存立形態について明らかにすることを課題とする。

ちなみに、本論文でいう「存立形態」とは、存立基盤（事業の領域）の側面と肉牛・牛肉の生産・流通における経済的機能の側面とからみた家畜商の存立の仕方を指している。

研究対象とする地域は、全国肉牛出荷頭数の13%のシェアを占め、乳用種牛肉生産地として、国内でも有数の地帯である北海道の中でも主産地として位置付けられる十勝・釧路地区とする。言うまでもないが、同地区は道内でもとりわけ家畜商勢力の強い地域であり、本論文に格好の場を提供している。

第2節 これまでの研究動向

（1）戦後家畜商研究の諸画期

以上の課題にてらして、これまでの家畜商に関する研究動向について検討してみよう。

戦後、家畜商の研究が盛んに行われるようになった契機は、統制撤廃後、食糧増産政策、農業生産力増大、土地改良事業展開を背景とした有畜農家創設事業への着手（1953年）からであった。つまり、畜産発展のためには、農家を搾取・収奪の対象とし、畜産物の商品化、価値実現を妨げている家畜商が大きな問題となったのである⁹⁾。これ以降、国内家畜・食肉市場再編が急速にすすみ、家畜・食肉流通に関する研究は急増した。今日までの家畜・食肉流通に介在する家畜商の性格・存立形態についての研究はその内容から以下の3期に分けられる。すなわち、時期的には①高度成長期前夜の1950年前半から後半にかけての前期的商人としての家畜商、②高度成長期の1960年代初期からすすめられた食肉市場再編にともなって、系列化・手数料商人化された、あるいはその過程にある家畜商、③高度成長期以降、前期的構造を大きく残存させている肉牛流通に介在する家

畜商，をそれぞれ対象とするものである。

（２）高度経済成長期初期までの研究

まず，高度成長期の前夜から初期まで，つまり1950年代前半から後半にかけての時期をみると，先に述べたように，1953年から有畜農家創設事業が開始され，その事業の推進にあたって，当時，流通を支配していた家畜商が問題とされた。そのような事情を背景に，家畜商の実態把握ならびに家畜取引の現状と問題についての実証的研究が急増した。そこでのほとんどの論文は「家畜商は前期的商業資本であり，資本制生産展開以前の社会経済的諸事情を活動基盤に，流通過程における不等価交換によって最大限利潤を追求し，利潤の大部分は商略および欺瞞から生まれる。」¹⁰⁾という共通認識に立っている。また，家畜商の歴史的性格を辿った結果¹¹⁾，家畜商は中世的商人資本としての性格が根深く，規制，取締の強化の必要性が唱えられる一方で，「資本制以前の生産様式に留まっているかぎり，商人資本もまた相応じた姿で機能する」¹²⁾として，零細的生産にも原因を求め，生産の近代化を強調する研究もみられる¹³⁾。だが，この時期の研究においては，生産・流通近代化をすすめる担い手として位置付けられ，また期待されたのは，農民自身と農協である。共同販売展開の実証的研究としては吉岡（肉豚）¹⁴⁾と小野（役肉牛）¹⁵⁾が挙げられる。特に，吉岡は，農協共販展開の先駆けとなった神奈川県高座郡相模原町大沢農協青年部による「豚小作」廃止，枝肉共販運動を取り上げている。

家畜商排撃論の展開する中で，その存立の積極的意義を指摘しているのは，渋谷¹⁶⁾と楠原である。両者はいずれも家畜商の農民的性格を評価するものである。楠原は，家畜商の不当な利益獲得といわれる所以は，家畜頭数に比較した家畜商数の過多—零細さに起因するもので，「前期的な古さとしてかたづけるには，農村はあまりにも近代化しており，（家畜商は）農家の規模としては必ずしも低くはなく，むしろ村では指導的な農家である場合すら少なくない，

・ ・ （小作・小屋関係における農家の家畜商への）全面的依存もこのような経済的な信用の上にもたれている」¹⁷⁾として当時の産地における農民的兼業家畜商の役割を評価している。ところが反対に、大規模専業家畜商が少なく、零細な農民的性格を有する兼業家畜商が極めて多いことこそが、零細流通を持続せしめ、流通近代化促進の大きなガンであるとしているのが菊地¹⁸⁾である。

いずれにせよ、この時期の研究では、家畜商は生産農民との支配被支配関係の中で捉えられ、その背後にある前期的市場を支配する消費地食肉問屋についての究明は行われていない。ただ特筆すべきことは、この後、家畜・食肉市場は国家の政策を背景に、大手資本によって、急速な再編がすすめられるが、「有畜農家は前門に商人を迎えれば、後門に産業資本を送る」¹⁹⁾として、これまでの家畜商と農民との支配・被支配関係が、高度成長期以降、独占的資本と農民との関係へと転回してゆくことを、既に予見した業績もあったことである。

（3）高度成長期の研究

高度成長期に入って、肉畜市場は大きく変貌し、家畜商も性格を大きく変えてゆく。この期に、食肉消費・需要の急増を背景に、大家畜・肉牛の減少・停滞傾向に対して、輸入飼料に大きく依存した中小家畜生産いわゆる加工型畜産が飛躍的に発展した。肉畜・食肉市場は、国家の政策を背景に、独占資本主導によって、急速に再編される。家畜商の研究は、おもに、大手資本や生産者団体に系列化された集荷商人としての家畜商を対象に行われた。

1950年代後半から、国家の政策による、大阪食肉中央卸売市場開設（58年）を皮切りに、消費地市場において中央卸売市場化がすすめられるとともに、産地においては、60年代からは産地食肉センターの設立が開始され、大手食肉加工資本の産地進出が急速度に行なわれた。そして、60年代中期以降、総合商社主導のインテグレーションがすすめられる。この時期の食肉市場再編を対象とした研究に

は、高橋・松田²⁰⁾、高橋²¹⁾、宮崎・平川²²⁾、吉田²³⁾、佐藤²⁴⁾などがある。

これらの研究にあるように、産地から消費地までの肉豚・豚肉流通において、新たに台頭した担い手は、生産者団体、食肉加工資本である。家畜商は家畜商協組織強化、連合会強化によって対応したが、その多くは、食肉加工資本に系列化された従属豚商や農協指定商人、つまり手数料商人への性格変化を余儀なくされたのである²⁵⁾。

以上のような研究動向の中で、美土路²⁶⁾が鹿児島県の肉豚産地を事例に調査を行い、大手家畜商が農協、食肉加工資本に対応して、産地屠殺枝肉出荷をすすめており、農協、食肉加工資本とともに、このような大手家畜商を流通再編のイニシエーターとして挙げていることが注目される。また、北海道における家畜商の動向としては、三田²⁷⁾が馬産地時代の食肉加工資本集荷商人としての家畜商を扱っている。

(4) 高度成長期以後の研究

高度成長期以後の家畜商の性格の吟味は、おもに、前期的構造を残す和牛市場の研究の中で行われ、1980年以降、その業績数は著しく減少している。

高度成長期には、和牛の役牛廃止と和牛生産の衰退、乳用種牛肉生産の開始とその展開²⁸⁾、新興産地の九州、東北・北海道の台頭等と市場構造変革は徐々にすすむ²⁹⁾。現段階までの研究では、肉牛・牛肉の収集・中継段階の流通は〔家畜商－食肉問屋〕と〔農協共販あるいは一部家畜商集出荷－食肉卸売市場〕の二つの構造を有している³⁰⁾。肉牛の食肉卸売市場上場率は上昇傾向にあり、全国流通量の約4割は食肉卸売市場を、残り（特に和牛）が〔家畜商－食肉問屋〕の前期的市場を流通している³¹⁾。因みに〔家畜商－食肉問屋〕段階の市場は、「生産過程をめぐる社会的支配関係を背景に、技術・情報・資金の独占を直接的契機として、生産者－家畜商－食肉問屋－精肉商の固定的閉鎖的系列によって築かれている」³²⁾。このよ

うな家畜・食肉市場の閉鎖性，市場再編進行の緩慢性の一因として，「肉牛生産の標準化の未熟性を基盤とする家畜商勢力の残存」が挙げられ³³⁾，やはり，家畜商の存在は肉牛流通近代化の障害となっているとともに，今後，家畜商は，食肉問屋とともに，食肉加工資本・量販店の競争圧力下で，肉牛市場における地位を，徐々に低下させてゆくものとみられている³⁴⁾。

つまり，これまでの牛肉市場構造の研究の主流は，依然として，家畜商は消費地市場を支配する食肉問屋に系列化された前期的商人と規定づけられ，産地における存立の積極的意義は与えられていない。

そのような〔家畜商－食肉問屋〕の閉鎖的流通体系の中で，産地における外部資本の進出や系統共販の進展等，外部諸条件の変化に対応して，性格・機能を変えた家畜商の存立を指摘しているのは楠原³⁵⁾である。楠原は，「家畜商自らが肉牛多頭飼育経営化するか，あるいは肉牛多頭飼育農家が家畜商免許を取得して，地域の畜産農家のリーダー的役割と家畜商の機能を有した」商人の存立を指摘している³⁶⁾。

70年以降本格化した乳用種肉牛・牛肉市場についての研究は，榎³⁷⁾，天間³⁸⁾，長沢³⁹⁾らによって行なわれている。そこでは，乳牛・肉牛流通における家畜商シェアの大きさは一様に認めつつも，その性格の究明は行なわれておらず，生産者，生産者団体との対抗関係が強調されている。

そのような中で，長沢は肉牛流通の上から家畜商は決して無視できる存在ではなく，家畜商の肉牛集出荷における系統との補完的機能を評価している⁴⁰⁾。

以上のように，これまでの研究では，高度成長期以降，家畜商それ自体の実証的研究は，ほとんど行われておらず，また今日の牛肉流通組織再編下において，新興産地である，乳用種肉牛・産地に介在する家畜商の存立形態については明らかにされてはいない。

第3節 本論文の構成

本論文は既存の統計・資料の分析と事例調査を通じ、以下の構成からすすめられる。

すなわち、前半の第1章、第2章で、統計・資料の分析によって、高度経済成長期以降における牛肉流通構造変化と主産地における家畜商の一般的動向の把握をおこない、後半の第3～5章で、主産地における大手家畜商の事例分析を行う。

第1章では、統計・資料の分析によって、高度成長期以降の乳用種牛肉生産の展開にともなう牛肉流通構造変化を把握する。具体的には、乳用種牛肉生産・流通の展開と、和牛肉に比較した乳用種肉牛の生産・流通の特徴を整理する。

第2章では、新興産地北海道における牛肉流通の特徴と、乳用種肉牛産地の生体流通に介在する家畜商の存立形態の変容について明らかにする。具体的には、まず、北海道における牛肉流通構造と生体流通構造を整理し、産地生体流通の一方の担い手である生産者団体の集荷と比較した家畜商集荷の特徴について考察する。次に、主産地十勝における家畜商の存立基盤の変化を明らかにし、これまでの研究における家畜商の研究成果をふまえて、現段階の十勝家畜商の存立形態について考察する。

第3章では、大量肉牛屠殺を行い、牛肉流通へと進出している大手家畜商の事例分析に移り、まず存立形態を変容させている十勝の家畜商A社を分析する。A社については、同社展開の背景となっている牛肉出荷先の大手食肉加工資本H社との関係、A社の歴史的展開をみることによって、事業展開の画期とそれぞれの存立基盤、肉牛・牛肉の生産・流通過程における経済的機能、産地編成の各側面からみた存立形態について考察する。

第4章では、80年代に牛肉加工処理・部分肉販売を経営の中心に据えて、事業の総合化をすすめてきた釧路の家畜商B社を分析対象とする。B社については、牛肉出荷先である大手食肉加工資本J社

との関係，B社の事業展開の画期とそれぞれの存立基盤，機能，産地編成の各側面からみた存立形態について考察する。

第5章では，1970年代前半には既に牛肉加工処理・部分肉販売へ進出し，事業をさらに拡大している十勝の家畜商C社を分析する。

C社については，事業展開の画期とそれぞれの存立基盤，機能，産地編成の側面からみた存立形態について考察する。次に牛肉輸入自由化以降，大手スーパーW社とJ社とによる流通組織化への対応を通して，新たに獲得しつつある機能について考察する。

終章では，以上を要約し，さらに現段階の家畜商の存立形態について考察したうえで，産地における家畜商の新たな位置付けを行う。

- 注1) 農産物商品化の展開にともなう産地商人の動向に関する研究については，川村琢著『農産物の商品化構造』三笠書房，1960年，pp.221～263，同著『主産地形成と商業資本』北大図書刊行会，1971年，pp.175～344，三国英美「農産物市場における手数料商人化に関する一考察」昭和後期農業問題論集12『農産物市場論I』，農山漁村文化協会，1982年，pp.133～153，を参照のこと。
- 2) 藤谷築次「商品生産の展開と系統農協共販の進展」農業と経済編集委員会・富民協会共編『昭和農業史』富民協会・毎日新聞社，1989年，pp.144～145。
- 3) 農林水産省統計情報部「肉牛流通構造調査報告書」1985年。
- 4) 宮崎宏・平川輝夫「肉豚の市場体系と流通構造の変貌」全国農業協同組合連合会中央会『協同組合経営月報』119号，1963年，pp.42～45。
- 5) 1990年現在，食肉卸売市場開設数については，中央卸売市場が10市場，指定市場が22市場である。また，食肉センター設置数は新設が130カ所，増設が72カ所，合計202カ所に及んでいる。
- 6) 宮崎宏・早川治「畜産物の市場構造」臼井晋・宮崎宏編著『現

代の農業市場』ミネルヴァ書房，1990年，pp.185～192。

- 7) 生鮮食品小売市場における大規模小売店の進出については，木立真直「食品関連産業の進展と流通再編－小売，外食部門からのアプローチ」農産物市場研究会編『農産物市場研究』第33号，1990年，筑波書房，pp.10～15。
- 8) 前掲「畜産物の市場構造」pp.190～192。
- 9) 牧野忠夫「家畜の新しい取引方法－農業金融の実状と畜産に対する信用度の低さ－」『畜産の研究』第8号，1952年，p.15，同「家畜取引近代化のために」『農林時報』11巻8号，1952.8，p30。
- 10) 小野茂樹「家畜取引をめぐる商人の生態」『畜産の研究』第7巻第5号，1953年，p19。
- 11) 宮坂梧郎「家畜商の実態とその取締りの歴史－わが国畜産発展の緩慢性の一原因－」『畜産の研究』第6巻第3号，養賢堂，1952年，pp7～10，同「家畜取引機構の近代化」『畜産の研究』第6巻第12号，1952年，pp15～18，同「家畜商の形成」農林省畜産局編『畜産発達史』別篇，中央公論事業出版，1967年，pp530～572。菊地昌典「家畜商と農民」栗原藤七郎編『日本畜産の経済構造』東洋経済新報社，1962年，pp265～309。
- 12) 小野茂樹『畜産市場論』養賢堂，1958年，p.14。
- 13) 前掲「家畜取引機構の近代化」p.18。
- 14) 吉岡 功「組合活動による豚の生産と販売」『畜産の研究』第6巻第12号，1952年，pp141～144。
- 15) 小野茂樹「組合活動による役肉用牛の取引」『畜産の研究』第6巻第12号，1952年，pp137～140。
- 16) 渋谷佑彦「家畜商という商人の性格」『畜産の研究』第9巻第9号，1955年。
- 17) 楠原憲一「産地家畜商の性格－長崎県における家畜商アンケートの分析－」農業総合研究所『農業総合研究』第60号，1961年，p.257。

- 18) 前掲「家畜商と農民」 p. 268。
- 19) 前掲「家畜商の実態とその取締りの歴史—わが国畜産発展の緩慢性の一原因—」 p. 151。
- 20) 高橋伊一郎・松田昌二「肉豚産地市場の変貌—埼玉，新潟，鹿児島の実態分析—」農政調査委員会『日本の農業』21，1963年，pp. 4～96。
- 21) 高橋伊一郎「畜産物流通の閉鎖的体系と卸売市場の仕組み」『畜産の研究』第17巻第6号，1963年，pp. 15～18，同『食肉経済—競争構造分析—』農業総合研究所，1972年，pp. 3～235。
- 22) 宮崎宏・平川輝夫「食肉加工原料市場の拡大と流通構造の変化」『協同組合経営月報』139号，1965年，pp. 2～60，前掲「肉豚の市場体系と流通構造の変貌」，pp. 2～130，同「食肉市場の構造的变化」『協同組合経営月報』151号，1966年，pp. 2～47。
- 23) 吉田忠『畜産経済の流通構造』ミネルヴァ書房，1974年，pp. 1～225，同「食肉インテグレーション」農政調査委員会『日本の農業 101』1975年，pp. 3～103，同「畜産物市場の展開と商業資本」川村琢・湯沢誠・美土路達雄編『農産物市場の再編過程』農文協，1977年，pp. 161～198，同『農産物の流通』家の光協会，1978年，pp. 29～270。
- 24) 佐藤正「日本経済の高度成長と畜産物消費・流通の変化」吉田寛一編著『畜産物市場と流通機構』農文協，1977年，pp. 25～100。
- 25) 前掲「肉豚の市場体系と流通構造の変貌」，pp. 42～43。
- 26) 美土路達雄「農畜産物の市場体系と流通政策」日本農業経済学会編『農業経済研究』第35巻第3号，岩波書店，1964年，pp. 199～200，同「流通再編と食料品値上げの意味」『経済』新日本出版社，1969年，pp. 45～46。
- 27) 三田保正「肉畜の産地流通と家畜市場の変貌—北海道産地を中心として—」北海道立総合経済研究所『北海道農林研究』第25号，1964年，pp. ～125。

- 28) 平井正文「肉牛の流通構造」『協同組合経営月報』152号, 1966年, pp.44~45。
- 29) 宮田育郎「牛肉の流通機構」吉田寛一・川島利雄・宮崎宏・吉田忠共編『畜産物の消費と流通機構』農文協, 1986年, pp.409~410。
- 30) 吉田前掲『食肉インテグレーション』p.80, 同「畜産物市場の展開と商業資本」p.197。
- 31) 前掲「畜産物の市場構造」pp.188~189。
- 32) 前掲「畜産物市場の展開と商業資本」pp.174~175。
- 33) 前掲「畜産物市場の展開と商業資本」p.165。
- 34) 前掲「牛肉の流通機構」p.411。
- 35) 楠原憲一「肉牛の産地流通構造(1) -産地家畜商の性格と機能の側面から-」『農業総合研究』第31巻第3号, 1977年, pp.111~138。
- 36) 前掲「肉牛の産地流通構造(1) -産地家畜商の性格と機能の側面から-」p.138。
- 37) 榎勇「乳用肥育おす牛についての覚書」『農業総合研究』第25巻第4号, 1971年, 同「乳用種肥育おす牛生産の不安定構造」『農業総合研究』第31巻第2号, 1977年, pp.193~232。
- 38) 天間征「北海道における乳用肥育おす牛の素牛供給と育成」高橋伊一郎編著『牛肉の経済学 -生産・流通と価格形成-』御茶の水書房, 1978年, pp.52~82。
- 39) 長沢真史「家畜市場の動向と家畜商に関する一考察 -北海道における肉牛産地流通を中心として-」北海道大学農学部紀要別冊『農経論叢』第39集, 1983年, pp.81~99。
- 40) 前掲「家畜市場の動向と家畜商に関する一考察 -北海道における肉牛産地流通を中心として-」pp.98~99。

第1章 高度成長期以降における乳用種牛肉の生産と流通構造

第1節 牛肉供給構造変化と乳用種牛肉生産の展開

(1) 食肉供給の推移と牛肉供給の増大

高度成長期から今日まで食肉供給量の変化をみると、1990年現在食肉総供給量は約500万トンに達しており、この数量は55年（総供給量約26万トン）と比較して19倍、65年（同約100万トン）との比較では5倍に当たる。

1955年から90年の間の食肉供給は、60～70年代の加工原料肉である輸入羊肉の急増を除く¹⁾と、ほぼ牛肉、豚肉、鶏肉によって行われてきた。55年に、牛肉供給は、食肉総供給量の約5割を占めていたが、その後、食肉供給の増大とともに、急速に減り、60年代前半には15%台に低下した。この牛肉供給割合の低下は、70年代末まで豚肉、鶏肉の供給割合の上昇によって補われた。

だが、その後、再び牛肉供給はもり返している。80年以降90年までの食肉総供給量に占める各食肉構成比の動向をみると、図1-1に示すように、豚肉は45%から41%へ4%低下し、鶏肉は33～35%の横這いであるのに対し、牛肉構成比は、70年代後半からの輸入増を背景に、16%から22%へ6%も上昇している。

このような80年代以降の食肉の供給内容の変化の要因として、相対価格の変化が挙げられる。高度成長期中期（70年）の卸売価格を現在（89年）と比較すると、鶏肉では1割低下して9割、豚肉では1.15倍のわずかな上昇を見ているのに対し、和牛肉では2.5倍、乳用種では2倍に上昇している（図1-2）。牛肉は、豚肉とともに「指定食肉」として安定価格帯が設けられ、その価格帯に価格を収めるべく、畜産振興事業団による放出、買入保管が行われてきた。その指標となる安定基準価格についても、豚肉では、76年卸売価格556円/kgから88年には410円/kgに約30%低下している。ところが、牛肉は同期間に1143円/kgから、1400円/kgへと20%上昇して

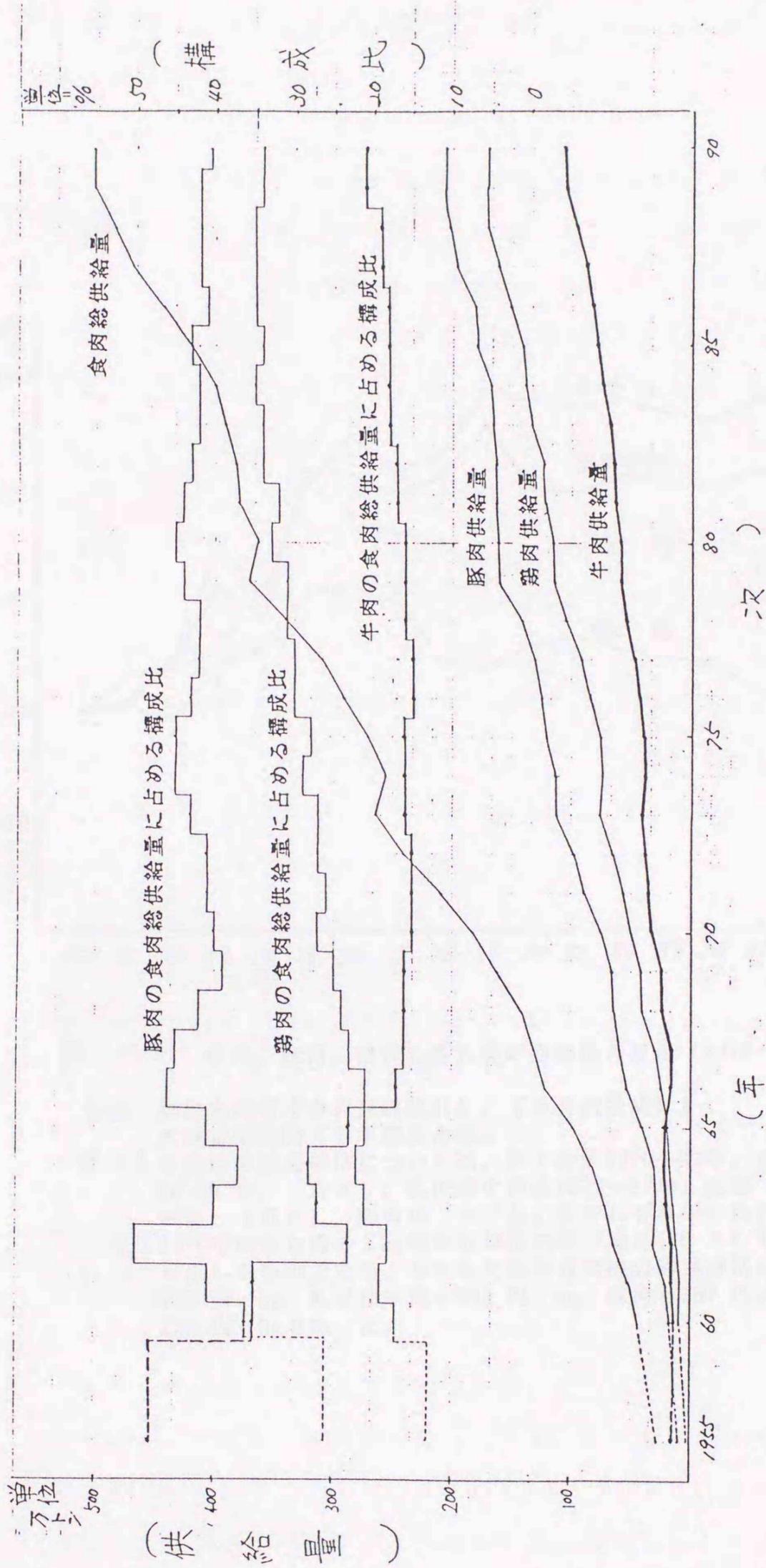


図1-1 食肉総供給量と牛肉、豚肉、鶏肉供給量並びに牛肉、豚肉、鶏肉の食肉総供給量に占める構成比の推移（1955～90年）

資料：農林水産省 『食肉関係資料』
 " 『食肉便覧』
 注) 数量は枝肉ベースである。

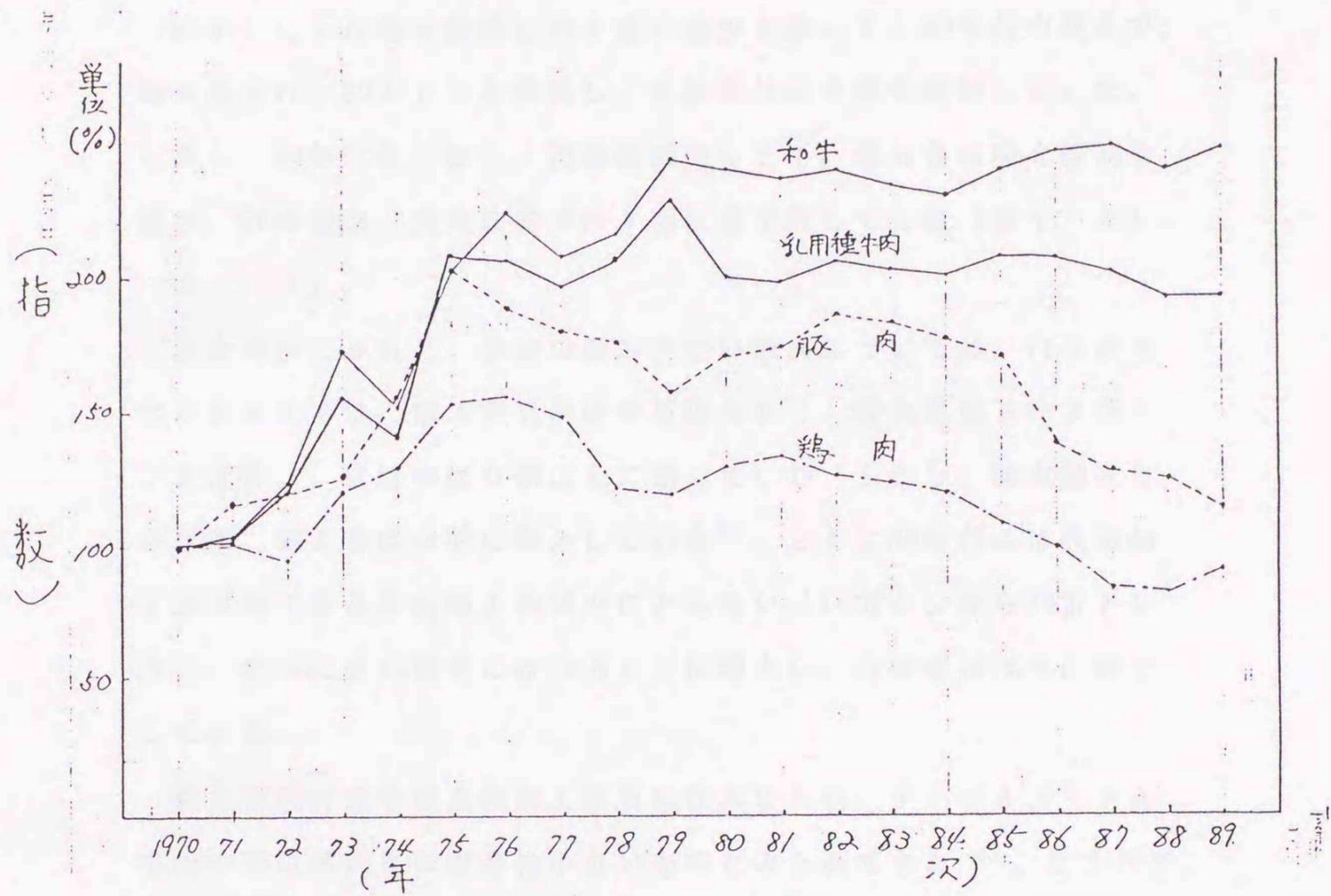


図 1 - 2 牛肉，豚肉，鶏肉の各食肉卸売価格の変化（1970～89年）

資料：農林水産省『食肉流通統計』，『食鳥流通統計』
大蔵省関税局『日本貿易月表』

- 注 1) 各食肉の卸売価格については，和牛肉は1970～87年，去勢「中」，88・89年，「A3」，乳用種牛肉は1970～87年，乳雄「中」，88・89年，「B3」，鶏肉は「大びな」のそれぞれ年平均価格とする。
- 2) 1970年の各食肉の1kg当卸売価格の年平均を100として，指数を割り出したものである。ちなみに同年各食肉の卸売価格は，和牛肉＝758円/kg，乳用種牛肉＝636円/kg，豚肉＝387円/kg，鶏肉＝238円/kgであった。

いるのである²⁾。牛肉供給は、このように他の食肉に比して高い価格上昇率に刺激されて増大してきた。

つぎに、食肉供給の推移に大きな影響を及ぼした要因として食肉輸入の増加がある。高度成長期終焉時の食肉消費・需要の冷込み(79年)と、それまで食肉輸入の筆頭にあった羊肉の国際価格高騰(85年)による輸入激減との2度の減少を除いて、80年代中期まで、輸入量は70~80万トン推移し、自給率は約8割を維持していた。しかし、80年代後半から、円高基調のもとで、輸入量は増大傾向を辿り、90年現在、食肉自給率は7割に急下降している(図1-3)、(図1-4)。

各食肉別にみると、供給の最も大きい豚肉については、71年自由化されるまでは、輸入割当制度が採用されて、輸入量は2~3万トン推移し、自給率は9割以上に達していた。しかし、豚肉輸入自由化後、輸入量は急速に増大している³⁾。とくに80年代には代替加工原料肉である羊肉輸入の減少にともない、10万トンから20万トン台に、さらにその後半には50万トンに増大し、自給率は75%に低下している。

輸入豚肉の大半は食肉加工原料に仕向けられ、テーブルミート用中心の国産豚肉との競合は小さいものとみられてきた⁴⁾。ところが、国内豚肉生産は70年代後半から過剰に陥り、80年には生産調整が実施された。輸入豚肉の増大は国内産豚肉の加工用仕向を圧迫し、過剰生産の大きな要因となっているのである⁵⁾。

次に供給量の大きかった鶏肉についても、52年より既に自由化されており、自給率は80年まで9割以上を占めていた。鶏肉輸入もやはり80年代から増大傾向を辿り、その後半には20万トンを越えて、90年現在自給率は8割まで低下している⁶⁾。

食肉供給における輸入依存度が徐々に高まる中で、とりわけ、大きく輸入に依存してきたのは牛肉である。牛肉生産は高度成長期前半に急速に衰退し、それ以降、牛肉は1991年まで非自由化品目として輸入数量制限のもとにあり、各種政策が牛肉に対して施されてき

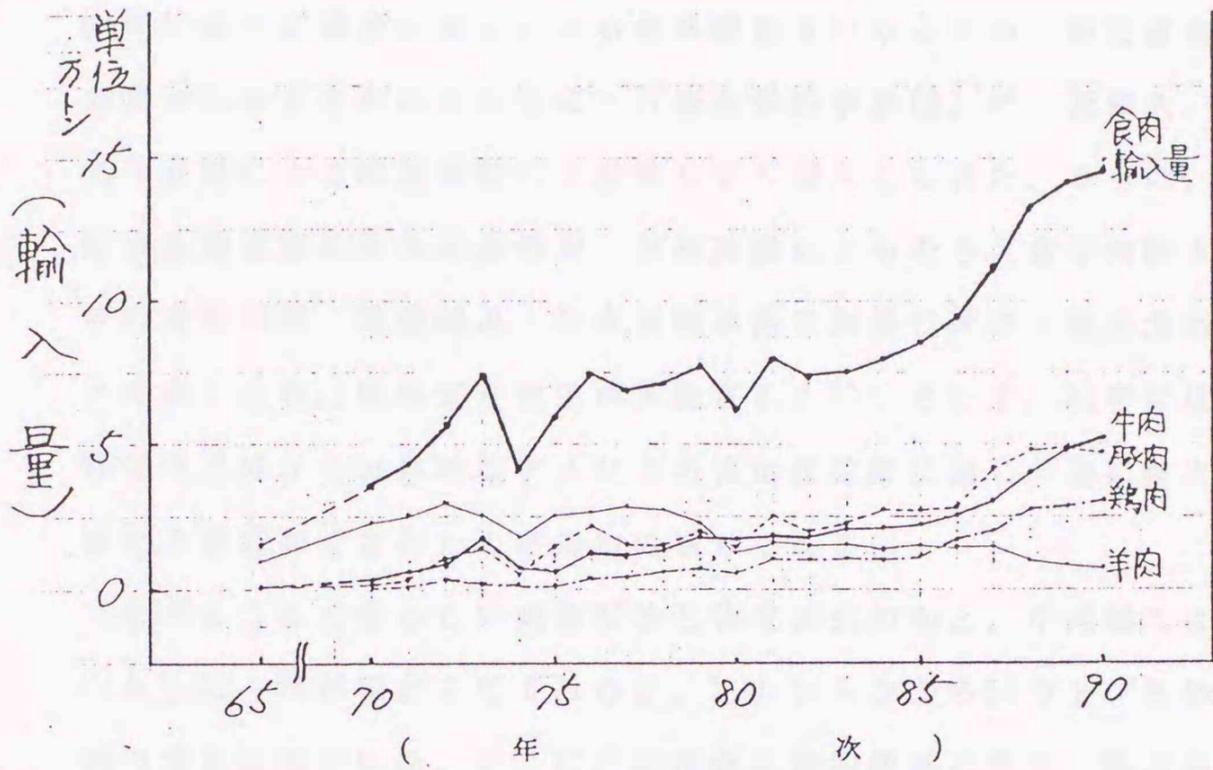


図1-3 食肉輸入量の推移 (1965~90年)

資料：大蔵省関税局『日本貿易月表』，農林水産省『食肉関係資料』
 注) 数量は枝肉重量である。

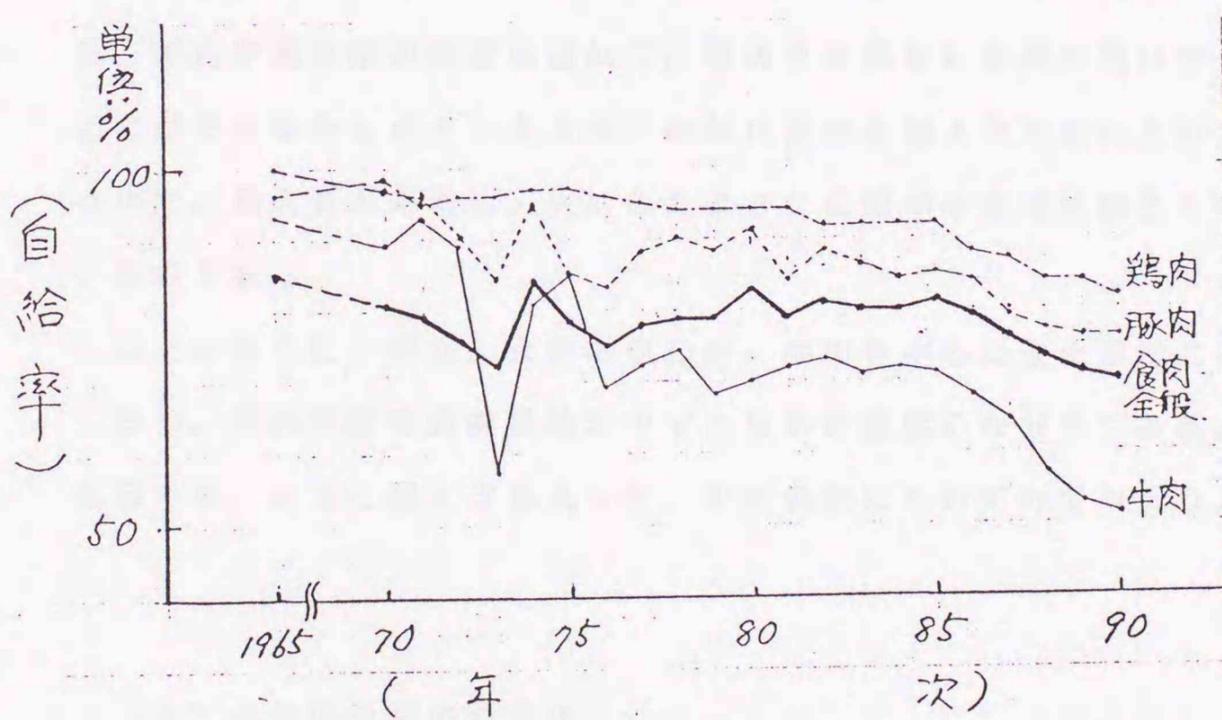


図1-4 食肉自給率の推移 (1965~90年)

資料：生産量・農林水産省『食肉流通統計』，『食肉関係資料』
 輸入量・大蔵省関税局『日本貿易月表』より作成。
 注) 数量は枝肉重量である。

た。つまり、牛肉は、61年に「畜産物の価格安定等に関する法律」（畜安法）に基く「指定食肉」とされ、生産の振興がはかられたが、66年には一定数量の輸入による価格調整をはかるため、指定食肉の対象からはずされるとともに、「畜産振興事業団」の一元輸入、買入・売渡による需給調整へと政策を切り替えてられた。さらに、高度成長期末期の牛肉需要増大・価格高騰にともなう大量牛肉輸入、その後の消費・需要減退・牛肉価格暴落を契機に再び「指定食肉」の対象とされ、価格安定政策が実施された⁷⁾。そして、91年には、70年代半ばからの執拗なアメリカの自由化攻勢に屈し、遂に輸入自由化を余儀なくされたのは周知の通りである。

このような目紛るしい政策転換と状況変化のもと、牛肉輸入は、66年以降、90年現在まででみると、1.9万トンから52万トンと約28倍の増大をみている。とくに、80年から急増傾向にあり、輸入自由化が決定した88年には牛肉輸出国との大幅な輸入増の取り決めが行われ⁸⁾、90年でみると牛肉輸入量は、食肉総輸入量の36%（輸入量第1位）を占め、自給率は5割に低下している。

牛肉供給は、70年代後半より、他の食肉よりも大きく拡大する一方、国内牛肉生産の展開は遅れて、増大する供給に生産が追いつくことができなかつたといえよう。80年代末から輸入自由化へと向かう中で、輸入量が急増し、先にみたように自給率を急速に落としていたのである。

以上のように、現在、食肉の供給は、牛肉を中心に変化が起こっており、牛肉供給は食肉供給の中でとりわけ重要になりつつある。次項では、さらに深く立ち入って、牛肉供給についてみてみよう。

（2）牛肉供給構造の変化

上記にみてきたような食肉供給の変化と1970年代後半からの牛肉輸入の急増によって、牛肉供給構造も大きく変ってきた。

牛肉供給は、高度経済成長期の65年まで消費の伸びに支えられて、

増大傾向を辿ったが、66年に激減、その後、68年まで停滞し、70年より再び増勢へと向かう。これ以降、供給量は、高度成長期終焉直後の消費・需要激減による減少（79年）を除いて、増大の一途を辿り、70年から今日（90年）までに31万トンから108万トンへと約3.5倍に増大している。

このように推移してきた牛肉の供給構造をみると3つの画期がある。それは、①第Ⅰ期（～72年まで）、和牛肉が牛肉供給の主流を占めていた時期、②第Ⅱ期（73年～87年）、乳用種牛肉が供給の主流を占めていた時期、③第Ⅲ期（88年以降）、輸入牛肉が供給の主流を占めている時期、である（図1-5）。

第Ⅰ期において牛肉供給の中心であった和牛肉は、50年代まで「役畜」・「糞畜」そして「肉畜」と和牛の多目的利用の一貫として生産されていた。和牛の主要な役割はむしろ「使役」・「採肥」であり、多くの農家は1～2頭の零細飼養であった。しかし、60年代に農業の機械化、化学肥料の発展にともない、役畜、糞畜の役割が急速に後退し、和牛飼養農家は激減した。60年代後半から牛肉需要の高まりとともに、和牛飼養の目的は肉用牛生産へと転換してゆくが、和牛それ自体は役畜として存立したものであり、肉用牛としての資質と能力を必ずしも十分に保有しておらず、和牛飼養頭数は急速に減少していった⁹⁾。したがって、このような和牛生産衰退によって牛肉供給量は66年には一挙に前年の7割（約17万トン）に激減し、その後、和牛肉生産は低迷するのである。そこで和牛肉生産に替わって展開したのが乳用種牛肉生産である。それまで、ほとんどスモールで屠殺され、乳廃牛とともに食肉加工原料肉に仕向けられていた乳雄子牛が育成・肥育されるようになり、乳用種牛肉の供給は大衆牛肉として急増する。このような乳用種牛肉の供給によって、牛肉供給量は70年より増大傾向へと転じた。また、輸入量も65年から増大傾向を辿り、71年に牛肉供給量の1割を突破し、73年には牛肉価格の高騰から、前年の2.2倍にあたる約18万トンの牛肉が大量輸入された。しかし、和牛肉生産も徐々に展開し、乳用種牛肉

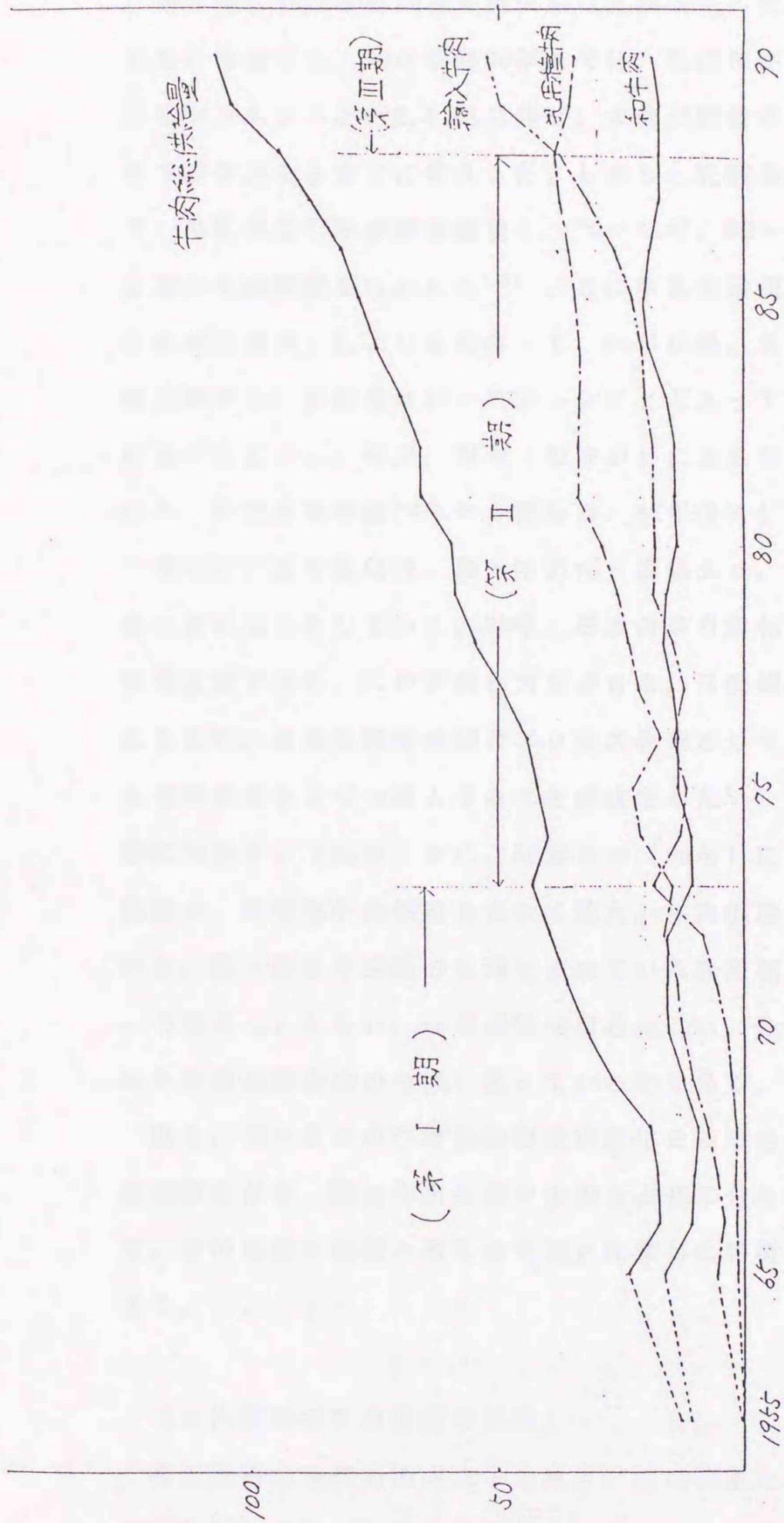


図1-5 牛肉総供給量と乳用種牛肉、和牛肉、輸入牛肉の供給量推移ならびに牛肉供給構造変化の画期 (1955~90年)

資料：生産量・農林水産省『食肉流通統計』，『食肉関係資料』
 輸入量・大蔵省関税局『日本貿易月表』
 注) 数量は枝肉重量である。

肉が牛肉供給の中心となるのは高度成長期末の73年からである（図1-5）。

第Ⅱ期における乳用種牛肉供給は乳雄子牛の肥育向け率の上昇とともに急増する。73年以降80年までに、乳用種牛肉生産は14万トンから34万トンへと約2.4倍に伸び、牛肉供給量の6割、国内産牛肉の7割を占めるまでに増大した。しかし、乳製品輸入も増大する中で、牛乳生産にも過剰が顕現し、79～81年、82～84年、85～86年の3度の生産調整が行われた¹⁰⁾。この牛乳生産調整により、乳雄子牛生産が減少したことも相俟って、81年以降、乳用種牛肉生産の増勢は鈍化し、供給量は33～39万トンにとどまっている。その間、先に述べたように、対米、対豪「取決め」による牛肉輸入枠拡大が行われ、牛肉自給率は74年の8割から、87年の6.4割にまで低下した。

さらに、第Ⅲ期には、輸入圧力が一層強まり、牛肉供給構造は大きく変わろうとしている。88年、日本の非自由化10品目のガット違反裁定が下され、91年牛肉自由化が日米、日豪間で取り交わされるとともに、自由化移行期間のアクセス改善として、88年から輸入枠を毎年6万トンずつ拡大することが決定した¹¹⁾。牛肉輸入量が一挙に30万トン（87年）から、53万トン（90年）に増大し、輸入牛肉供給が、乳用種牛肉供給を大きく越え、牛肉供給量の5割に達している。第Ⅱ期まで供給の主流を占めていた乳用種牛肉は、輸入牛肉との競合にともない、価格低落を引き起こし、産地では、酪農を含めた生産基盤崩壊の危機に瀕しているのである。

以上、これまでの牛肉供給構造の変化をみてきた。つぎに、高度成長期末から、国内牛肉生産の主流を占めてきた乳用種牛肉について、その生産の展開と和牛肉生産と比較した特徴点についてみてみよう。

（3）乳用種牛肉生産の展開

高度経済成長期の国内肉牛（成牛）総出荷量をみると、1960年代前半約100万頭（64年）に達していた肉牛は、後半には一挙に6割

の60万頭（67年）に激減した。出荷頭数は一時回復するが、先きのべたように高度成長期末期の大量牛肉輸入・国内牛肉価格暴落、その後の国際飼料価格暴騰によって、国内畜産は大きな打撃を蒙り（畜産危機）、肉牛出荷頭数は73～74、76年には大きく減少した。これ以降、80年代中期まで出荷頭数は増大傾向を辿ったが、86年の約150万頭をピークに、再び停滞・減少傾向に陥っている。

このような、高度成長期から今日までの目撃する国内肉牛生産の動きを和牛、乳用種肉牛の各出荷頭数で見ると、和牛は、70年代以降、71、78、85年をピーク、73、80、88年をボトムとする周期変動、いわゆるビーフサイクル¹²⁾にそって、30～55万頭の増減を繰り返している。総じて、和牛生産は高度成長期以降も大きな伸びは見られないのである。他方、乳用種肉牛出荷頭数は、65年以降81年までに23万頭から91万頭と約4倍に大きく増大した。すなわち80年前半までの肉牛出荷頭数の伸びは乳用種肉牛生産の展開に依るものである（図1-6）。

乳用種肉牛生産は酪農副産物を原料とするが故に、酪農の展開に大きく依存している。高度成長期から70年代末まで、酪農は急速な発展を遂げた。国内乳牛飼養頭数は130万頭（65年）から200万頭（79年）と約1.5倍に増加し、多くの酪農家は少数頭飼養の副業的経営から、地域分化をともなった多数頭飼養の専門的経営へとすすんだ¹³⁾。だが、80年以降、生産調整の実施によって、乳牛頭数の増勢は鈍化し、200万頭台を推移している。

乳用種の出荷肉牛（成牛）は搾乳後の乳廃牛と乳雄子牛を育成した肥育牛とから構成される。乳廃牛出荷頭数は乳牛頭数に歩調をあわせて増大し、70年代前半まで乳用種牛肉の大部分を占めていた。これらの乳廃牛肉の用途は、それまでコンビーフや缶詰の加工品原料であったが、その後半には精肉へと仕向けられるようになった¹⁴⁾。この時期から新たに乳雄子牛を原料とした乳用種雄肥育牛が牛肉に加わる。60年代中期に、それまで殆ど子牛でと畜されていた乳雄子牛の育成・肥育が開始され、その後の肥育仕向け率の上昇によって、

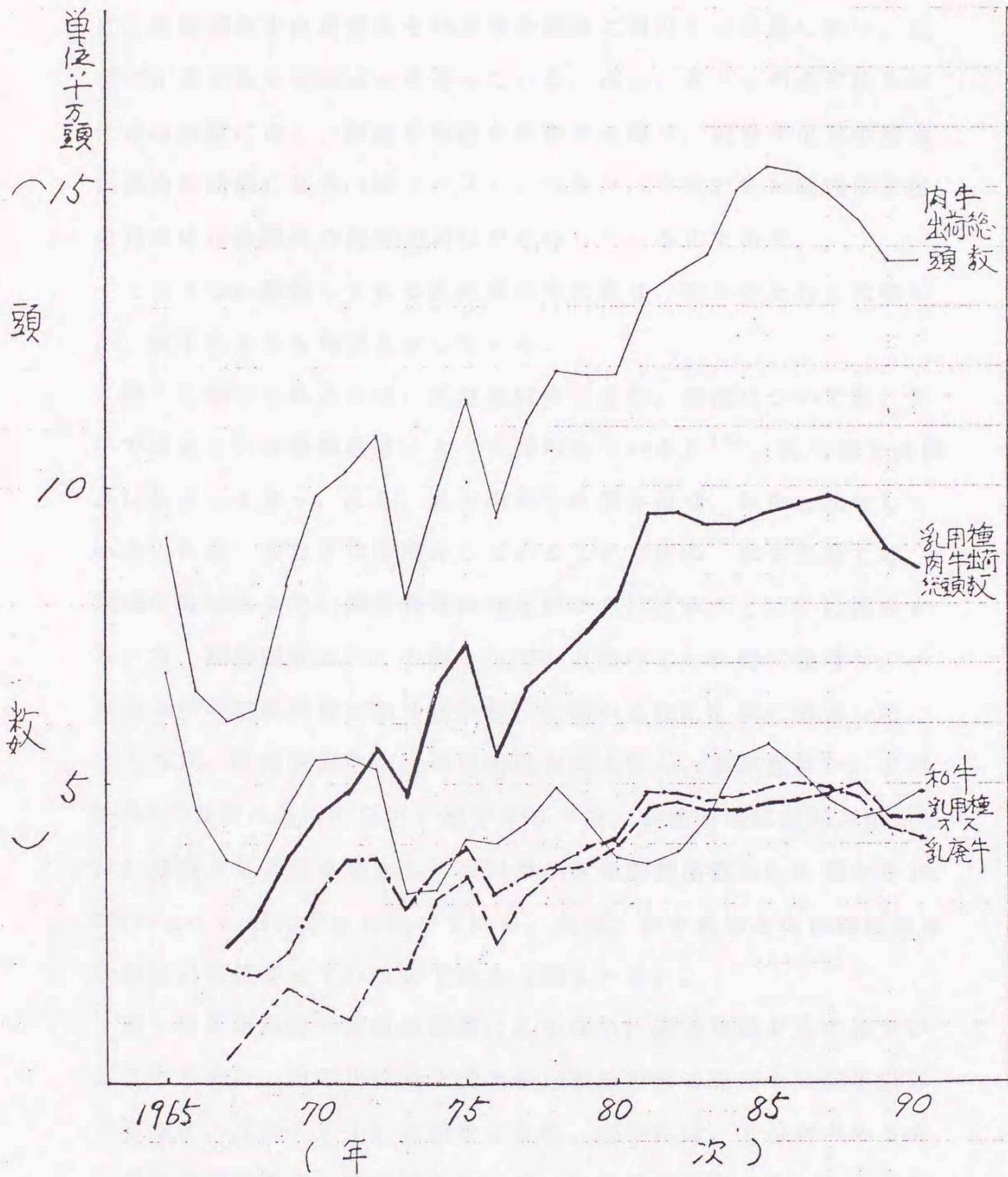


図1-6 肉牛（成牛）出荷（と畜）総頭数と
各種肉牛出荷（と畜）頭数の推移（1965～90年）

資料：農林水産省『食肉流通統計』

注) 和牛頭数には一部外国種，短角も含む
数量は成牛頭数である。

肥育牛出荷頭数は大幅に増大した。70年代後半からは、乳雄肥育牛は乳用種肉牛出荷量全体を乳廃牛と二分する形で生産されるようになる。だが、先にみたように、80年以降乳牛飼養頭数の停滞とともに、乳用種肉牛出荷頭数も45万頭を最高に頭打ちの状態にあり、肥育牛出荷頭数も漸減傾向を辿っている。現在、乳子牛の肥育仕向率はほぼ満度に達し、経産牛頭数が停滞する限り、肥育牛出荷の増大は望めぬ状態にある（図1-7）。つまり、今後の乳用種肉牛生産の発展は国内酪農の展開如何にかかわっているのである。

このように展開してきた乳用種肉牛生産は、和牛のそれと比較して、以下のような特徴を有している。

第1に挙げられるのは、乳用種肉牛生産は、繁殖については、和牛ではとりわけ零細農家によって担われているが¹⁵⁾、乳用種では酪農に依存しており、また、乳用種肉牛の個体差は、和牛と比較して小さいため、著しく大規模化していることである。和牛生産では、74年以降88年までに飼養農家は45万戸から22万戸へと1/2に減少する一方、飼養頭数は130万頭から160万頭へと1.2倍に微増し、一戸当り平均飼養頭数は約3頭から7.4頭へと約2.5倍に拡大した。ところが、乳用種肉牛生産の規模拡大は大きく、農家数は7.5万戸から2.7万戸へと1/3以下に減少する一方、飼養頭数は約50万頭から100万頭へと2倍に増加し、一戸当り平均飼養頭数は6.9頭から40.5頭へと5.9倍に大きく伸びている。現在、和牛農家との規模格差は4倍以上に広がっているのである（図1-8）。

第2は乳用種肉牛生産の展開にともない、産地移動がすすんでいることである。肉牛出荷量全国上位10都道府県の動向を1965年以降でみると、（表1-1）に示すように、65年には、上位を占める肉牛出荷都道府県は、北海道を除いて、和牛出荷地帯であった。だが、75年には、兵庫、山口、広島、愛媛の近畿・中国・四国の旧和牛出荷地帯は、鹿児島県を除いて、後退し、北海道、群馬、愛知、栃木の乳用種肉牛出荷地帯が大きくシェアを伸ばした。さらに、90年現在では、和牛から乳用種肉牛の出荷の増大によって、熊本が出荷シ

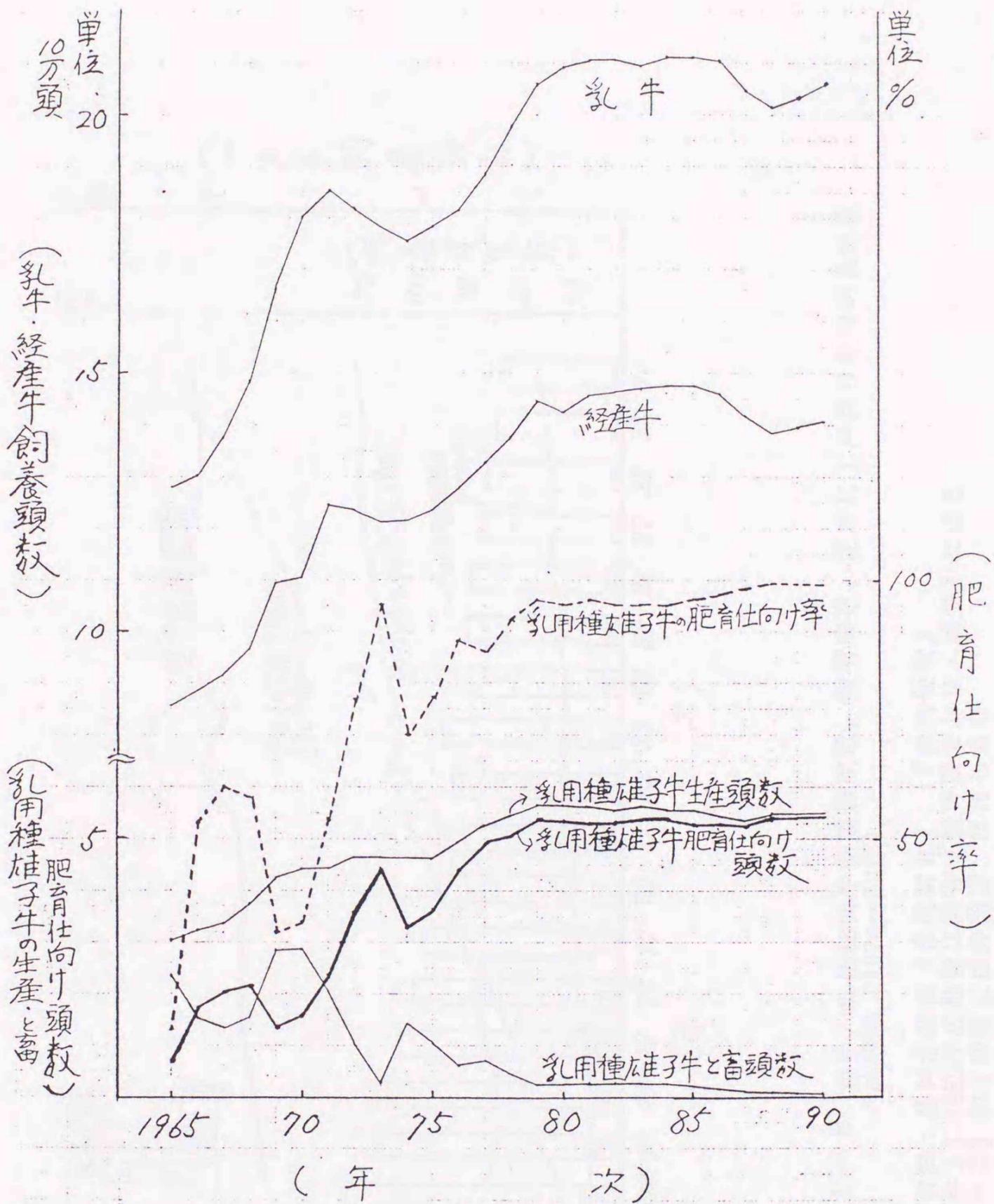


図1-7 乳牛，経産牛，乳用種雄子牛の生産・屠殺・肥育仕向頭数と乳用種雄子牛の肥育仕向け率の推移（1965～90年）

- 資料：農林水産省『畜産統計』，同『食肉流通統計』，同『食肉便覧』
- 注1) 乳用種雄子牛生産頭数は「乳用牛分娩頭数×1/2（雄子牛の生産割合）」
- 2) " 屠殺頭数は「乳用雄子牛屠殺頭数－肥育子牛屠殺頭数」
- 3) " 肥育向け頭数は「乳用雄子牛生産頭数－乳用雄子牛屠殺頭数」
- 4) " 肥育仕向率は「肥育仕向頭数÷乳用雄子牛生産頭数×100」

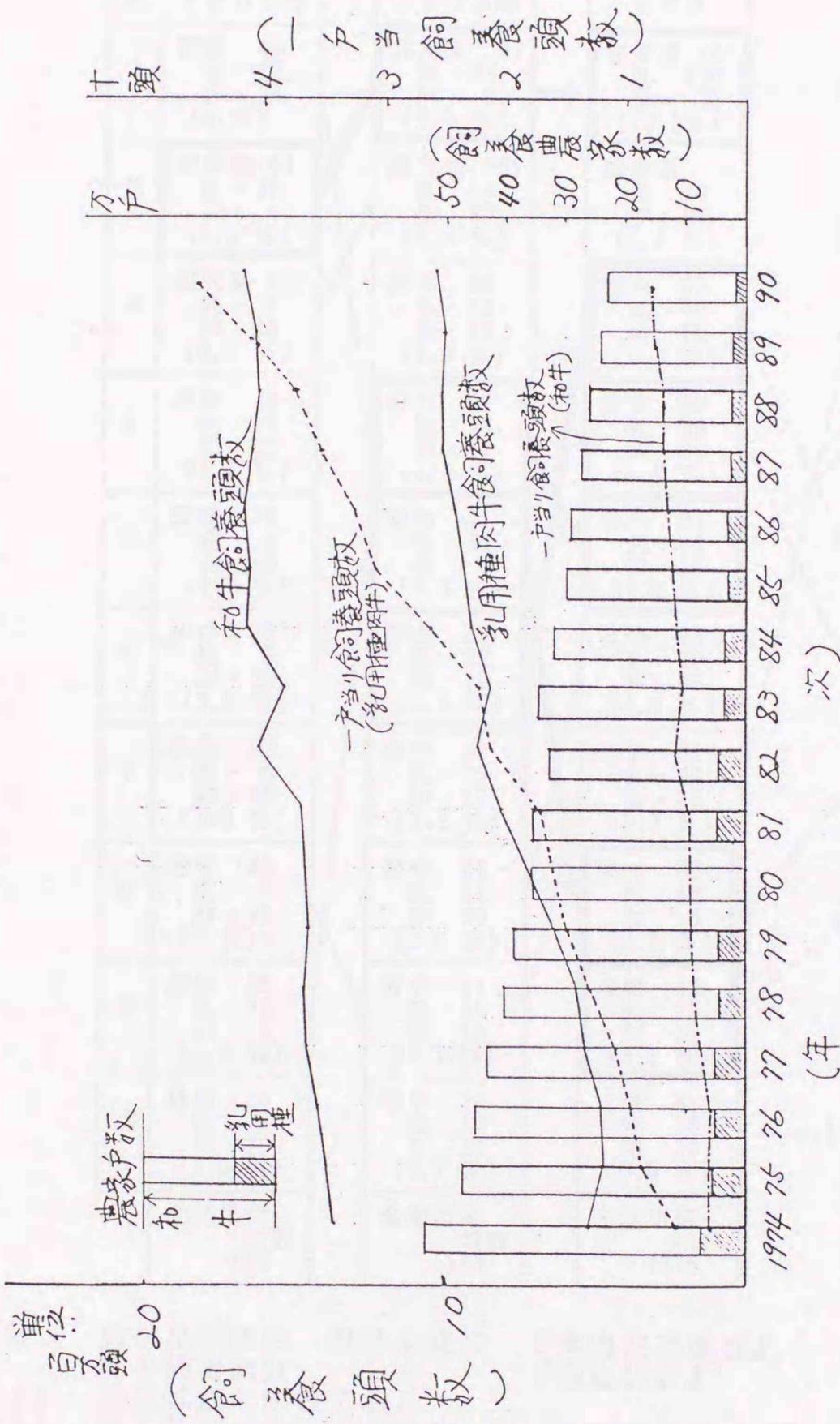


図1-8 和牛，乳用種肉牛飼養農家数，飼養頭数，並びに1戸当り平均飼養頭数の推移（1974～90年）

資料：農林水産省『畜産統計』，『食肉便覧』
 注1) 1980年の数値は同省『農業センサス調査』による
 注2) 和牛頭数には外国種，短角も含む

表1-1 全国上位10都道府県の肉牛出荷頭数と乳牛飼養頭数
(1965, 75, 90年)

順位	肉牛出荷頭数			乳牛飼養頭数 1990年
	1965年	1975年	1990年	
1	群馬 46 乳・12 和・35 (5%)	北海道 97 乳・93 和・4 (8.5%)	北海道 181 乳・160 和・21 (13.2%)	北海道 819 (40.3%)
2	北海道 43 乳・39 和・4 (4.7%)	鹿児島 61 乳・14 和・47 (5.4%)	鹿児島 74 乳・20 和・54 (5.4%)	千葉 84 (4.1%)
3	鹿児島 42 乳・14 和・28 (4.5%)	熊本 50 乳・22 和・28 (4.3%)	栃木 65 乳・49 和・16 (4.8%)	岩手 75 (3.7%)
4	兵庫 39 乳・17 和・22 (4.2%)	群馬 48 乳・36 和・12 (4.2%)	熊本 65 乳・39 和・26 (4.8%)	群馬 74 (3.7%)
5	愛媛 34 乳・8 和・26 (3.7%)	愛知 41 乳・36 和・5 (3.6%)	群馬 63 乳・49 和・14 (4.6%)	栃木 66 (3.3%)
6	山口 32 乳・3 和・29 (3.5%)	栃木 39 乳・29 和・10 (3.4%)	宮崎 55 乳・20 和・35 (4.0%)	熊本 60 (3.0%)
7	広島 32 乳・4 和・28 (3.5%)	長野 37 乳・25 和・12 (3.2%)	岩手 51 乳・24 和・27 (3.7%)	愛知 53 (2.6%)
8	岩手 28 乳・7 和・21 (3%)	宮崎 32 乳・12 和・20 (2.8%)	愛知 50 乳・42 和・8 (3.6%)	兵庫 51 (2.5%)
9	愛知 26 乳・12 和・14 (2.9%)	岩手 31 乳・15 和・16 (2.7%)	兵庫 42 乳・25 和・17 (3.1%)	茨城 50 (2.5%)
10	福岡 26 乳・6 和・20 (2.8%)	岐阜 31 乳・17 和・14 (2.7%)	宮城 41 乳・18 和・23 (3.0%)	宮城 44 (2.4%)
	全国出荷頭数 916	全国出荷頭数 1143	全国出荷頭数 1375	全国飼養頭数 2031

資料： 肉牛出荷頭数 農林水産省 『食肉流通統計』
乳牛飼養頭数 " 『畜産統計』

- 注1) 数量は成牛頭数である
 2) 乳・乳用種肉牛出荷頭数，和・和牛出荷頭数（和牛頭数には外国種，短角も含む）
 3) 単位は千頭である（千頭未満は四捨五入）
 4) 太枠は乳用種肉牛を中心に出荷している都道府県である
 5) (%)は全国出荷頭数，全国飼養頭数に対する都道府県の比率である。

エアを伸ばし、兵庫も再び上位に浮上している。85年現在、乳用種肉牛を中心に出荷を増やしている都道府県は10位中6道県に及び、これらの乳用種出荷道県はおしなべて酪農地帯である。つまり、肉牛生産の中心は旧和牛地帯である近畿・中国・四国から、酪農を背景とした乳用種肉牛生産地帯の北海道、九州、関東へと移動しているのである。

以上のように、乳用種牛肉生産の展開にともない、大量で、しかも遠隔地からの牛肉流通が展開するようになったのである。それ故、乳用種牛肉の生産の展開は、次節に述べるように国内牛肉流通組織再編に大きなインパクトを及ぼしているのである。

第2節 乳用種牛肉の流通構造

1950年代後半から、政府による消費地食肉市場の卸売市場化や産地食肉センター建設をはじめとする肉畜流通過程近代化政策が実施された。食肉センターでの集荷を目指した食肉加工資本の肉豚産地進出にともない、肉豚市場では、いちはやく、枝肉、カット肉流通が拡大し、ブローラーとともに大手資本によるインテグレーションがすすめられた¹⁶⁾。しかし、大家畜肉牛市場では、1960年代まで肉牛は家畜市場を経由して一般と畜場で屠殺解体され食肉問屋に販売されていた。70年代になって卸売市場を経由する肉牛・牛肉流通が拡大する。食肉センターをはじめとする産地と畜場で屠殺して、枝肉・部分肉で出荷する形態があらわれるのは、乳用種肉牛、特に乳雄肥育牛生産が本格化し、消費地からみて遠隔主産地が形成されてからである。

全国肉牛出荷上位10都道府県のうち、北海道、東北、九州に位置する遠隔主産地における88年現在の出荷頭数に対する産地屠殺の比率をみると、4割から9割と地域によって大きなバラツキがある。だが、和牛と乳用種肉牛を比較すると、どの主産地も乳用種肉牛の

比率が5%から30%高いのである(表1-2)。つまり、和牛に比較して、乳用種肉牛の産地と殺、枝肉・部分肉流通はかなりすすんでいるといえよう。

このような、乳用種牛肉流通の拡大とともに、流通構造の変革がすすみつつある。図1-9に示すように、と畜段階を軸に、産地で集荷しと畜場へ搬入する集出荷段階、と畜場から搬出し、消費地卸・小売の中継分荷段階のそれぞれの担い手シェアの変化を最近5年間(1983~88年)でみてみよう。

まず、と畜段階では、集荷された肉牛は、産地食肉センター、食肉卸売市場、その他のと場へ出荷される。産地食肉センターに搬入される肉牛の比率は、全体の29%から34%に伸びている。他方、生体で食肉卸売市場へ運ばれ、併設と畜場でと殺されるものとその他のと場でと殺されるものは縮小している。しかし、食肉卸売市場への和牛の上場は増大している。この間の全国出荷頭数に対する食肉卸売市場の取引比率をみると、乳用種肉牛では28~29%と停滞傾向にある対し、和牛では、36%から49%に急上昇し、その後も上昇しているのである(図1-10)。つまり、生体固体差が小さく、肉質の規格化、標準化のすすんでいる乳用種肉牛は市場外を流通し、固体差が大きく、公開市場での肉質評価が重視される和牛は、おもに食肉卸売市場に搬入されているのである¹⁷⁾。したがって、食肉センター屠殺量の伸びは乳用種の増大によるものであり、乳用種牛肉は、産地から枝肉、部分肉で消費地市場へ搬送されている。

次に、と畜場搬出-中継・分荷段階をみると、食肉問屋は40%を占め、中継分荷段階の主流であることには変わりはないが、そのシェアは縮小傾向にある。替わって拡大しているのは量販店、食肉加工業者、全農等である。最近5カ年では、量販店が4%、食肉加工業者が1.4%、全農等が3.6%の伸びを示している。とくに乳用種肉牛搬出におけるシェアでは、量販店4.7%、食肉加工業者2.9%と大きく拡大しているのである(図1-11)。

そして、集荷段階-と畜場搬入は、集出荷団体(生産者団体)、

表1-2 全国肉牛出荷量上位10都道府県のうち東北、北海道、九州に位置する
道県の産地肉牛屠殺頭数と出荷頭数に対する産地屠殺比率(1990年)

単位・千頭，%

都道府県	出荷頭数			産地屠殺頭数				産地屠殺比率		
	総出頭数	和牛出頭数	乳出出頭数	屠殺頭数	和牛頭数	乳用頭数	総比率	和比率	牛比率	乳用種比率
北海道	181.3 (13.2)	21.5	159.8	171.4	16.0	146.8	94.5	74.4	97.2	
鹿児島	73.5 (5.3)	53.8	19.7	67.9	44.4	26.5	92.4	83.0	104.1	
熊本	64.9 (4.7)	25.7	39.2	45.9	14.1	31.8	70.7	54.9	81.8	
宮崎	54.9 (4.0)	34.7	20.2	37.4	21.7	15.7	68.1	62.5	77.7	
岩手	51.0 (3.7)	26.9	24.1	20.7	7.3	13.4	40.6	27.1	55.6	
宮城	40.8 (3.0)	23.1	17.7	27.3	14.9	12.4	66.9	64.5	70.1	

資料：農林水産省『食肉流通統計』である。
注 1) 出荷頭数、屠殺頭数は成牛角にも含む。
2) 和牛頭数には外国種、短角頭数に対する各道県の出荷割合である。
3) カッコ内は全国出荷頭数に対する各道県の出荷割合である。

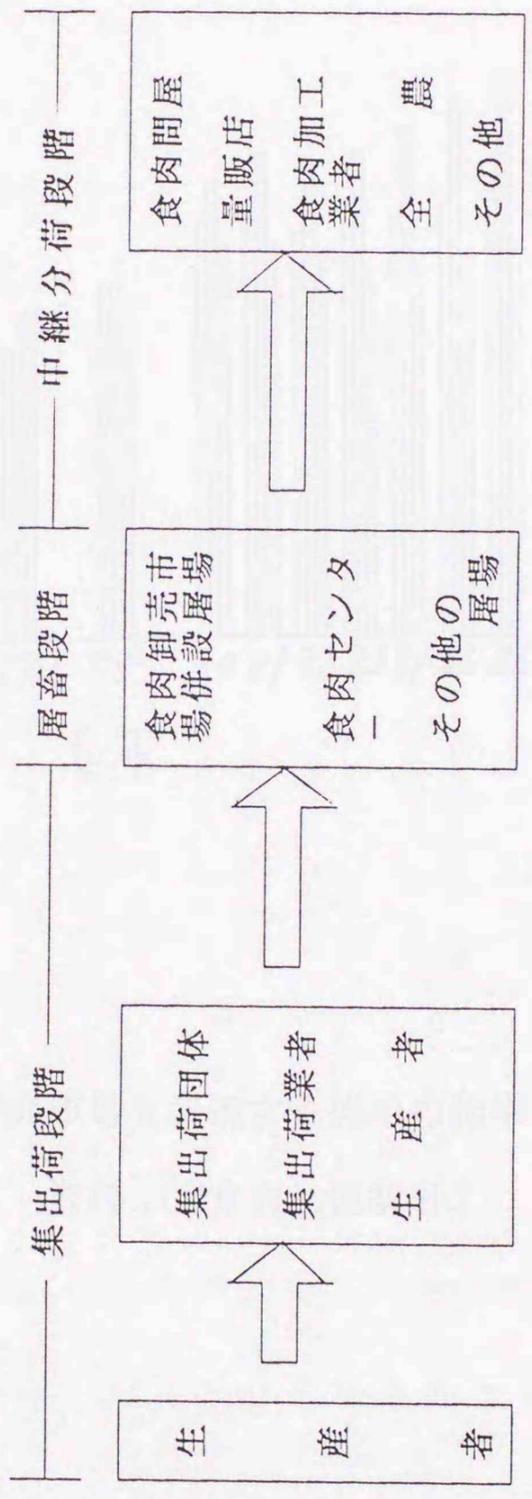


図1-9 牛肉・肉牛流通経路図
 注) 農林水産省統計情報部 「肉用牛流通構造調査報告書」 (1988年) より作成。

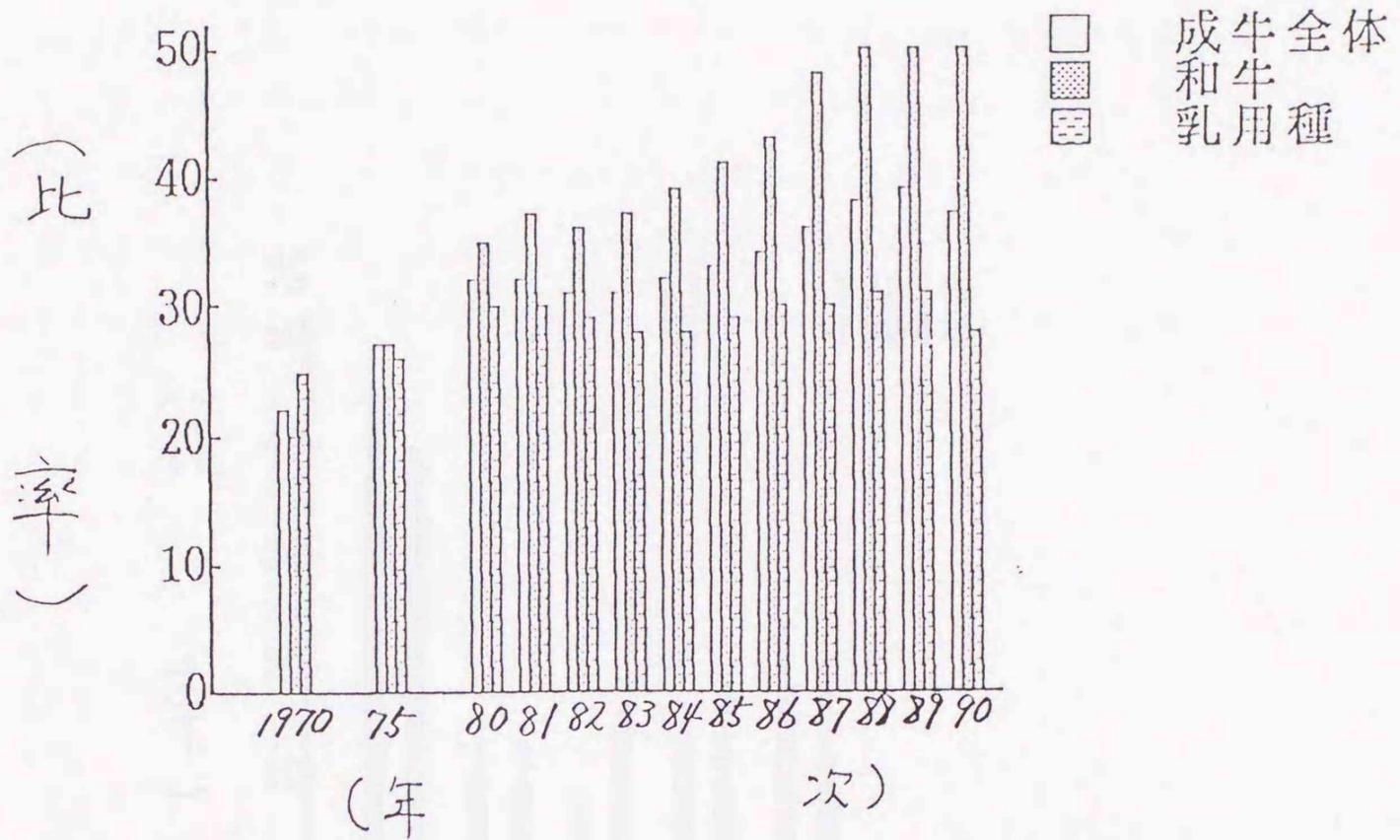


図1-10 卸売市場を流通する肉牛の比率 (1970~90年)

資料；『食肉流通統計』

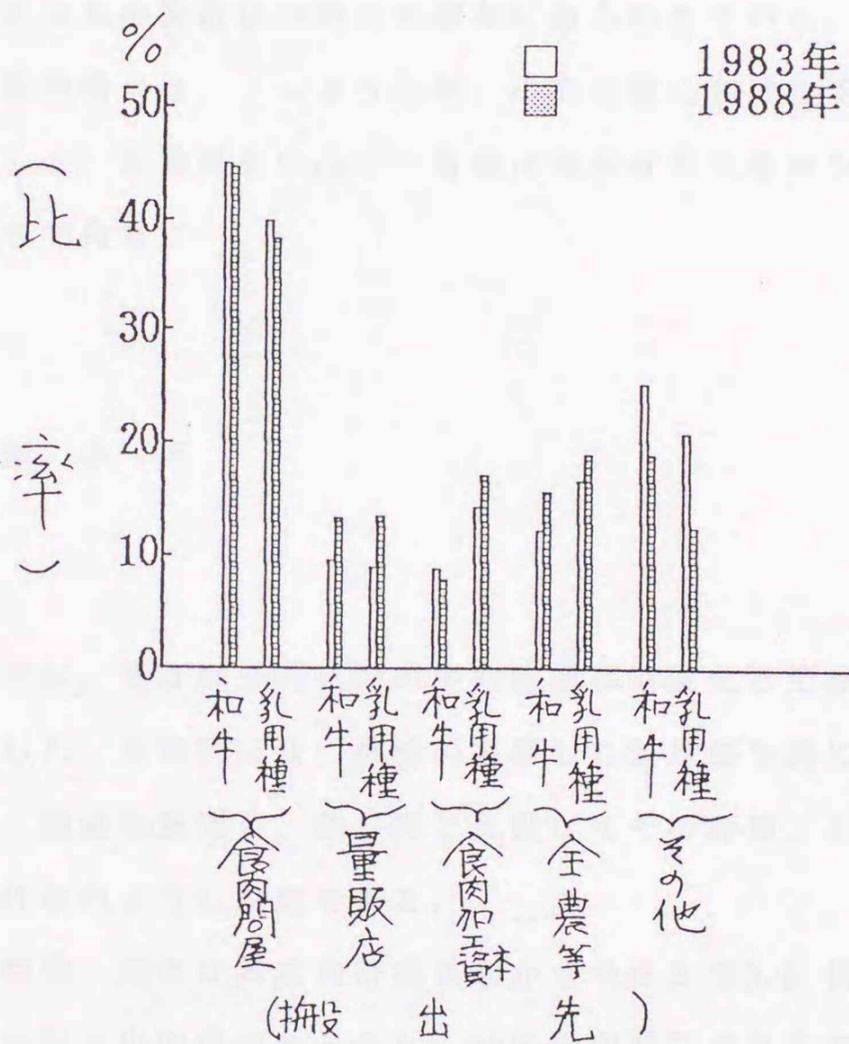


図1-11 屠畜場からの搬出先別牛肉搬出比率 (1983~1988年)

資料：農林水産省統計情報部「肉用牛流通構造調査報告書」(1988年)

注) 屠畜場は食肉卸売市場，食肉センター，その他の屠場である。

集出荷業者，生産者によって担われている。この段階では，家畜商を中心とする集出荷業者が圧倒的シェア（58%）を占め，次いで，集出荷団体が36%を搬入している。そして，乳用種肉牛の集出荷において，とりわけ，集出荷業者，家畜商のシェアは大きいのである（図1-12）。

以上のように，80年代後半までの統計から乳用種肉牛流通をみると，乳用種肉牛は産地の食肉センターでおもに屠殺され，枝肉，部分肉流通が展開し，小売段階ではそれまでの食肉問屋の支配から，食肉加工資本や量販店の進出が顕著にあらわれている。そして，産地集出荷段階では，このような卸，小売段階における流通組織再編に対応して，家畜商を中心とする集出荷業者が大きなシェアを占めているのである。

第3節 小 括

本章では，高度成長期以降の牛肉流通構造変化を把握することを課題とした。具体的には，供給の急増した乳用種牛肉について，その生産・流通の展開と，和牛肉と比較したその特徴とをみてきたがそれらは次のように整理できる。

牛肉消費・需要は高度経済成長期から今日まで3.5倍に伸びている。この間の牛肉供給をみると，60年代中期にそれまで主流であった和牛肉は激減し，その後も停滞傾向にある。和牛肉に替って，70年代より乳用種牛肉供給が急増し，その後半には国産牛肉の主たる地位を占めるようになった。

乳用種牛肉生産は，60年代中期に，和牛生産衰退を契機に，乳雄子牛を育成肥育することによって本格的に開始された。その後，肥育仕向け率の上昇（75年以降95%以上）や酪農発展による乳牛頭数の増加によって，急速に発展し，国産牛肉でみると，生産量の6割

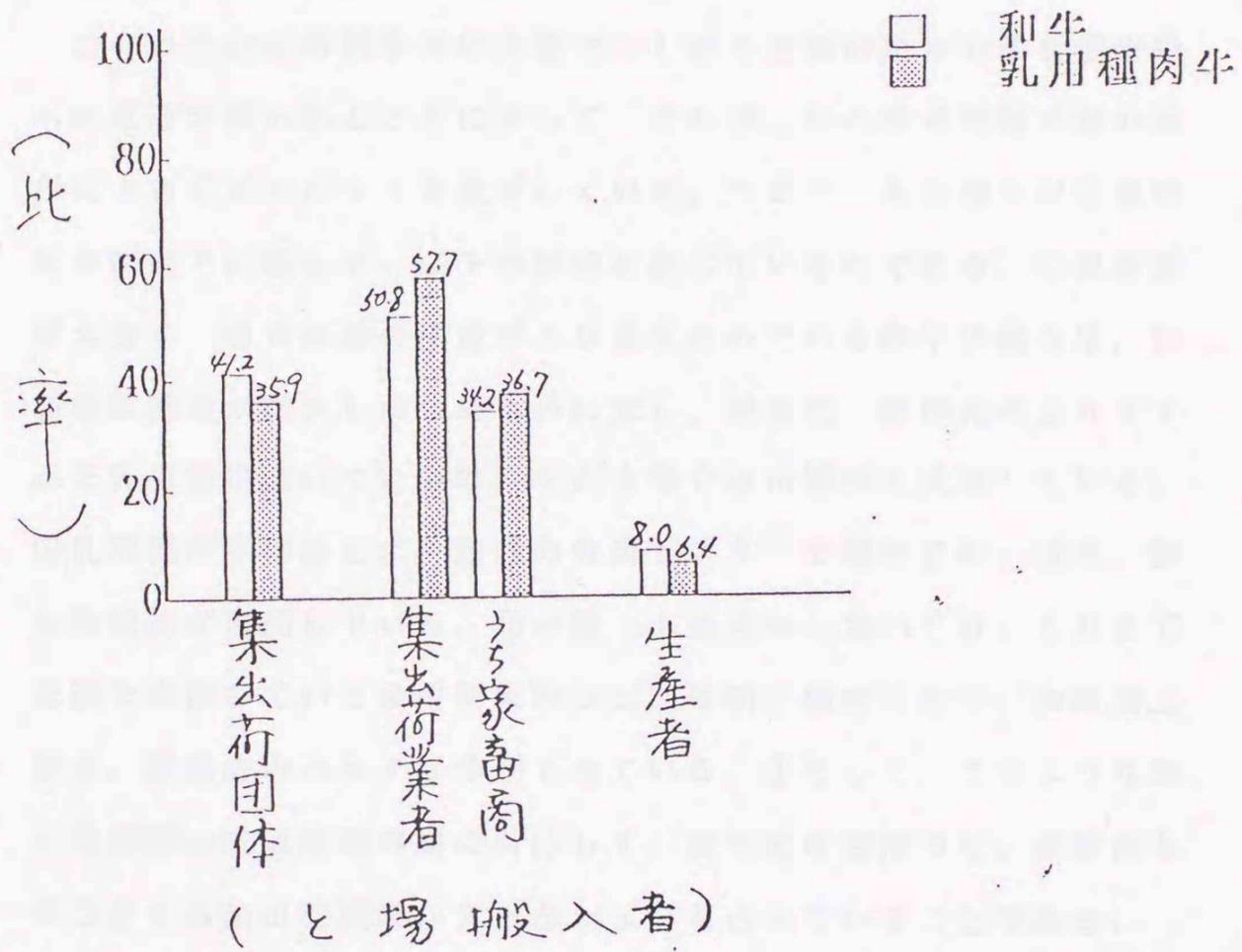


図1-12 肉牛集出荷段階における集出荷業者，集出荷団体，生産者のシェア（1988年）

資料：農林水産省統計情報部『肉用牛流通構造調査報告書』（1990年）
 註）比率は各と場への肉牛搬入頭数から割り出したものである。

以上を占めてきている。

このような乳用種牛肉生産の展開にともない、飼養地帯は、九州、東北、北海道へと大消費地からみて遠隔地へと移りつつある。また乳用種肉牛は、和牛と比較して、繁殖は酪農に依存し、生体固体差が小さく、飼養の大規模化がすすんでいる。

このように乳用種牛肉の大量で、しかも遠隔産地から消費地市場への流通が行われることによって、それは、牛肉流通組織再編の進行に大きなインパクトを及ぼしている。つまり、乳用種牛肉流通は和牛流通と比較して、以下の特徴を有しているのである。①固体差が大きく、肉質評価の決定がより重視されている和牛の場合は、卸売市場流通が増大しつつあるのに対し、規格化・標準化のよりすすんだ乳用種牛肉については、その大部分は市場外を流通している。②乳用種肉牛はおもに、産地の食肉センターで屠殺され、枝肉、部分肉流通が展開している。③中継・小売段階においては、それまで流通を支配していた食肉問屋のシェアは縮小傾向にあり、食肉加工資本、量販店のシェアが伸びてきている。④そして、このような卸、小売段階の流通組織再編に対応して、産地集荷段階では、家畜商を中心とする集出荷業者が大きなシェアを占めていることである。

注1) 1959年、国内豚肉価格高騰を契機に輸入が開始された羊肉は、その後急増し、60年代後半には食肉輸入量の7割以上、国内食肉総供給量の1.5割を占めるまでに上昇した。これらの輸入羊肉の大部分はプレスハムをはじめとする低級食肉加工品に原料として使われた（吉田忠『畜産経済の流通構造』ミネルヴァ書房、1974年、p.130、同著『農産物の流通』家の光協会、1978年、p.130）

2) 安定基準価格は、豚肉では「省令」の半丸枝肉1kg当り卸売価格で決められ、牛肉では1988年までは去勢「中」、88年以降は「B2」・「B3」の1kg当り卸売価格で決められている（農

水省『食肉便覧』中央畜産会，1991年版）。

- 3) 豚肉は輸入自由化されているが，一定の枠がはめられている。つまり，輸入豚肉の国内流入価格（C I F 価格＋関税）が国内豚肉価格を下回ることがないように，豚肉価格安定制度とリンクした差額関税制度が設けられている。差額関税制度の内容については，高橋伊一郎「食肉」同編『輸入農水産物』農林統計協会，1982年を参照のこと。
- 4) 前掲「食肉」p.270。
- 5) 宮崎宏「豚肉需給の現状と安定対策の課題」梶井功編著『農産物過剰』明文書房，p.144。
- 6) 鶏肉輸入は50年代になってアメリカとともに，中国そしてタイからの開発輸入が増加している（宮田育郎「牛肉の輸入制度と国内流通」農産物市場研究会編『農産物市場研究』第15号，1982年，p.28）。
- 7) 食肉問題研究会編『牛肉の価格安定制度』食品産業新聞社，1976年，pp.44～45。
- 8) 全国農業会議所企画農政部「牛肉・かんきつ，12品目問題決着と今後の日本農業の課題」全国農業会議所『農政調査時報』第383号，1988年，pp.16～23。
- 9) 宮崎宏「肉用牛経営の問題点と関連政策」竹浪重雄・吉田忠編『肉用牛経営の変革』農林統計協会，1987年，pp.5～7，栗原幸一「肉用牛肥育経営の発展方向」前掲，pp.80～83。
- 10) 中原准一「生乳需給動向と酪農の展開」牛山敬二・七戸長生編著『経済構造調整下の北海道農業』北海道大学図書刊行会，1991年，pp.67～77。
- 11) 牛肉自由化の経緯については，松木洋一「食肉の輸入自由化と畜産保護政策」中野一新・太田原高昭・後藤光蔵編著『国際農業調整と農業保護』農山漁村文化協会，1990年，pp.290～296，前掲「牛肉・かんきつ，12品目問題決着と今後の日本農業の課題」を参照のこと。

- 12) ビーフサイクルについては、森島賢「牛肉需給の現状」、小林弘明「肉用牛飼養の展開方向」森島賢編著『現代牛肉経済の諸問題』明文書房、1988年、pp.12～17を参照されたい。
- 13) 川島利雄「牛乳・乳製品の流通機構」前掲『畜産物の消費と流通機構』pp.273～274。
- 14) 宮崎宏『日本型畜産の新方向』家の光協会、1984年、p.55。
- 15) 宮田育郎「牛肉の流通機構」前掲『畜産物の消費と流通機構』pp.273～274。
- 16) 宮崎宏・平川輝夫「食肉市場の構造的変化」協同組合経営研究所『協同組合経営月報』No.151、1966年、pp.13～23、前掲『農産物の流通』pp.149～152。
- 17) 宮崎宏・早川治「畜産物の市場構造」臼井晋・宮崎宏編著『現代の農業市場』ミネルヴァ書房、1990年、pp.185～191。

第2章 北海道における牛肉・肉牛流通構造と家畜商の存立基盤 の変化

第1節 牛肉生産と道外牛肉流通構造

(1) 乳用種牛肉生産の展開

乳用種牛肉生産の展開過程において、酪農の発展とともに、生産量の突出した急増をみたのは北海道である。

高度経済成長期以降の国内酪農についてみると、急速な規模拡大・専門化がすすむとともに、南関東、東海、近畿の都市近郊型産地に対して、北海道、東北、北関東、九州の草地型新興産地の台頭が著しい。この酪農の立地移動の中で、とくに北海道酪農は、短期間のうちに、国策のもと、豊富な草地を背景として急発展を遂げた¹⁾。農家数は1965年の4万戸から90年現在では1.5万戸へと37%に激減する一方、乳牛飼養頭数は、32万頭から80万頭へと約2.5倍に急増し、飼養規模は8頭から51.2頭へと6.5倍に拡大した。また、北海道の乳牛頭数の全国に占める比率も、65年の25%から90年には40%へと急上昇し、現在、北海道は、都府県でもっとも乳牛頭数の多い地域となっている(図2-1)。

このような酪農の展開にともない、酪農副産物である乳廃牛、そして乳雄子牛を原料とする乳雄肥育牛生産も急速な発展を遂げている。北海道の肉牛(成牛)出荷頭数は、高度成長期末の畜産危機によって、73年、76年と一時的減少はあったが、1970年から81年までを通すと、4万頭から17万頭へと約4倍に増大した。しかし、先に述べたような牛乳生産調整によって²⁾、82年以降増勢は弱まり、86年の20万頭をピークに停滞傾向にある。

全国肉牛出荷頭数に占める割合で見ると、この間、北海道は、4.2%から13.6%に上昇している。これらの出荷牛(成牛)の9割以上は乳用種であり、乳用種肉牛だけでみれば、全国の18%(90年)にのぼる。そのうち、肥育牛出荷頭数は、70年代中期から一貫した

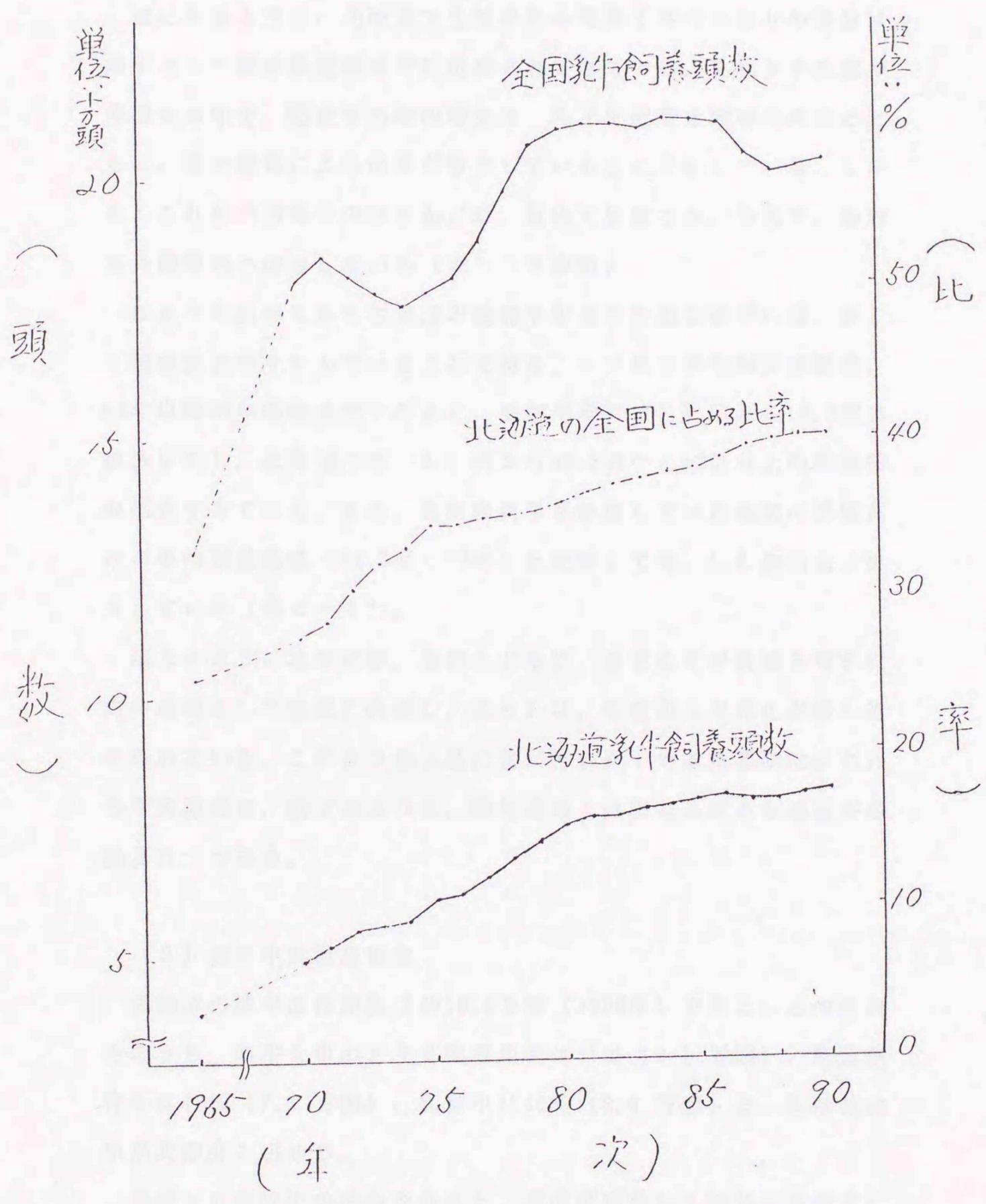


図2-1 全国と北海道の乳牛飼養頭数，ならびに北海道飼養頭数の全国に占める比率の推移（1965～1990年）

資料：農林水産省統計情報部『畜産統計』
農林水産省北海道統計情報事務所『北海道農林水産統計年報』

増大傾向を辿り、77年の約3.2万頭から90年には約8万頭と2.5倍に増大し、それまで出荷量の大半を占めていた乳廃牛に迫りつつある（90年乳廃牛出荷頭数約8.4万頭）（図2-2）。

後にみるように、北海道で生産される乳雄子牛のかなりの部分は、素牛として都府県肥育地帯に出荷されてきている。乳雄子牛生産が停滞する中で、肥育牛出荷の増大は、乳子牛肥育仕向率の向上とともに、道内肥育による出荷が増大していることを顕している。しかも、これらの肥育牛のほとんどは、道内で屠殺され、牛肉で、都府県大消費地へ流通している（表1-2参照）。

かような展開をみた北海道の肥育牛生産の特徴を挙げれば、著しく規模拡大がすすんでいることである。一戸当り平均飼養頭数は、68年以降90年現在まででみると、全国平均では1.3頭から10.8頭の拡大に対し、北海道では、4.3頭から58.2頭へと12倍以上の飛躍的な拡大をみている。また、乳用種肉牛を飼養している全国の農家だけの平均飼養規模（40.5頭-88年）と比較しても、1.4倍以上に拡大している（表2-1）。

以上のように北海道は、酪農とともに、豊富な牛肉資源を背景に肉牛産地として急速に台頭し、とりわけ、生産の大規模化が推し進められている。このような大量出荷が行われている新興産地における牛肉流通は、以下のように、和牛流通とは異なる新たな構造が形成されつつある。

（2）道外牛肉流通構造

北海道の成牛出荷頭数は約18.1万頭（1990年）である。この出荷牛のうち、和牛を中心とする肉専用種は11%（2.1万頭）、乳雄肥育牛は42%（7.6万頭）、乳廃牛は46%（8.4万頭）と、乳用種肉牛が大部分を占める。

集荷された成牛の流通をみると、道内消費分は1割強にすぎず、9割弱は都府県大消費地に出荷される。この道外流通の大半は食肉加工業者によって担われている。出荷牛のうち95%以上（約17万頭

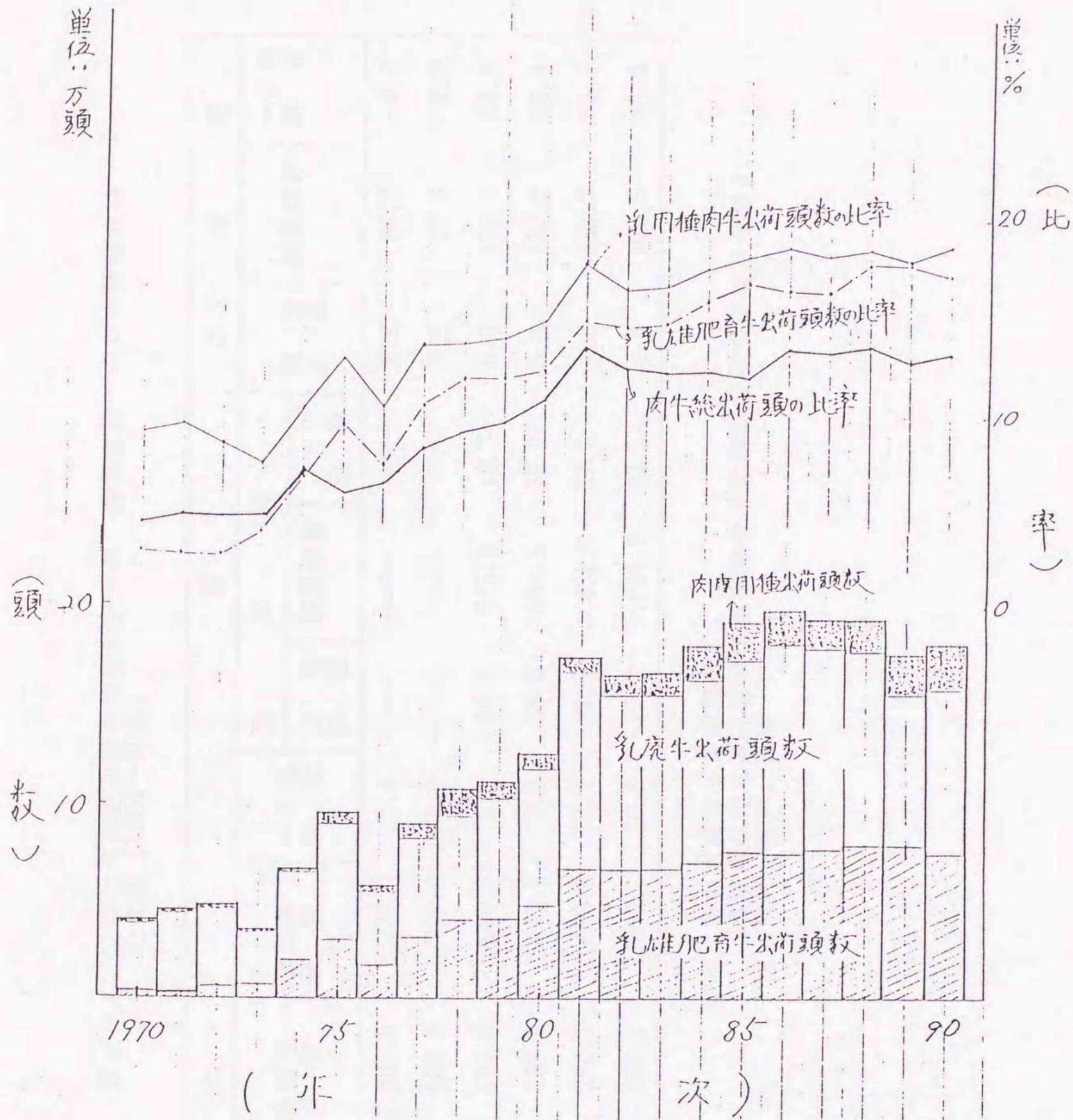


図2-2 北海道の肉牛出荷頭数，乳用種肉牛，乳雄肥育牛出荷頭数
ならびに北海道出荷頭数の全国に占める比率（1977～90年）

資料：農林水産省『食肉流通統計』

農林水産省北海道統計情報事務所『北海道農林水産統計年報』

注) 数量は成牛頭数である。

表2-1-1 全国と北海道の肉牛飼養戸数，飼養頭数，一戸当飼養頭数の比較（1968～90年）

年次	全 国						北 海 道		
	総飼養戸数	総飼養頭数	一戸当頭数	乳 用 種		一戸当頭数	飼養頭数	飼養戸数	一戸当頭数
				飼養戸数	飼養頭数				
1968	1,802.5	2,336.7	1.3	—	—	—	8.8	38.3	4.3
73	587.8	1,729.0	3.0	—	—	—	8.5	77.6	9.2
78	401.6	2,030.0	5.1	44.4	565.6	12.7	6.5	159.6	24.6
83	328.4	2,492.0	7.6	38.6	885.8	22.9	5.8	227.8	39.4
88	260.1	2,650.0	10.2	27.5	1,036.0	37.6	4.8	258.3	53.7
90	246.1	2,650.1	10.8	25.3	1,024.0	40.5	4.6	267.5	58.2

資料：農林水産省『畜産統計』情報事務所『北海道農林水産統計年報』
 農林水産省北海道統計情報事務所『北海道農林水産統計年報』
 注) 単位：百戸，百頭

—90年)は道内と畜場で屠殺され、残りの約1万頭は道外の卸売市場等へ生体で出荷される。また、屠殺された17万頭については、約15万頭(総出荷頭数の8割)が牛肉で道外へ販売され、残りの2.5万頭が道内消費に向けられる。

道外流通の担い手は、系統と食肉加工業者である。屠畜場搬入段階ではホクレンが57%(10.3万頭)のシェアを占めるが、搬出段階で、その3割(2.9万頭)は食肉加工業者に販売され、ホクレンの道外移出シェアは、移出量全体の36%に下降する。これら牛肉の出荷先はほぼ全農である³⁾。したがって、食肉加工業者の道外移出シェアは55%に上り、系統を大きく凌いでいる。ちなみに、集荷段階における食肉加工業者らのホクレン仕入を除いた一次集荷はほぼ家畜商によっている(図2-3)。

以上のように、新興牛肉産地北海道で集荷される肉牛のほとんどは牛肉で都府県大消費地へ出荷される。道外への牛肉流通は市場外流通である。しかも、都府県の和牛流通におけるような食肉問屋の介在はみられず、系統を通した流通とともに、[家畜商—食肉加工業者]を経た新たな流通が形成されている。つまり、家畜商は、高度経済成長期以降に食肉流通へ進出した食肉加工資本へ肉牛を出荷しているのである。

産地において、家畜商は成牛集出荷のみならず、初生牛(生後1週間)、素牛(生後1年未満)、乳廃牛など、生体流通全般に亘って大きなシェアを有している。次節では、産地生体流通に介在する家畜商についてみてみよう。

第2節 道内の生体流通構造と家畜市場における生体取引

(1) 初生牛の流通

全国乳牛飼養頭数は最近の10年間(1980~89年)で見ると生産調整等が相俟ってほぼ200~210万頭と停滞・減少傾向にある。その

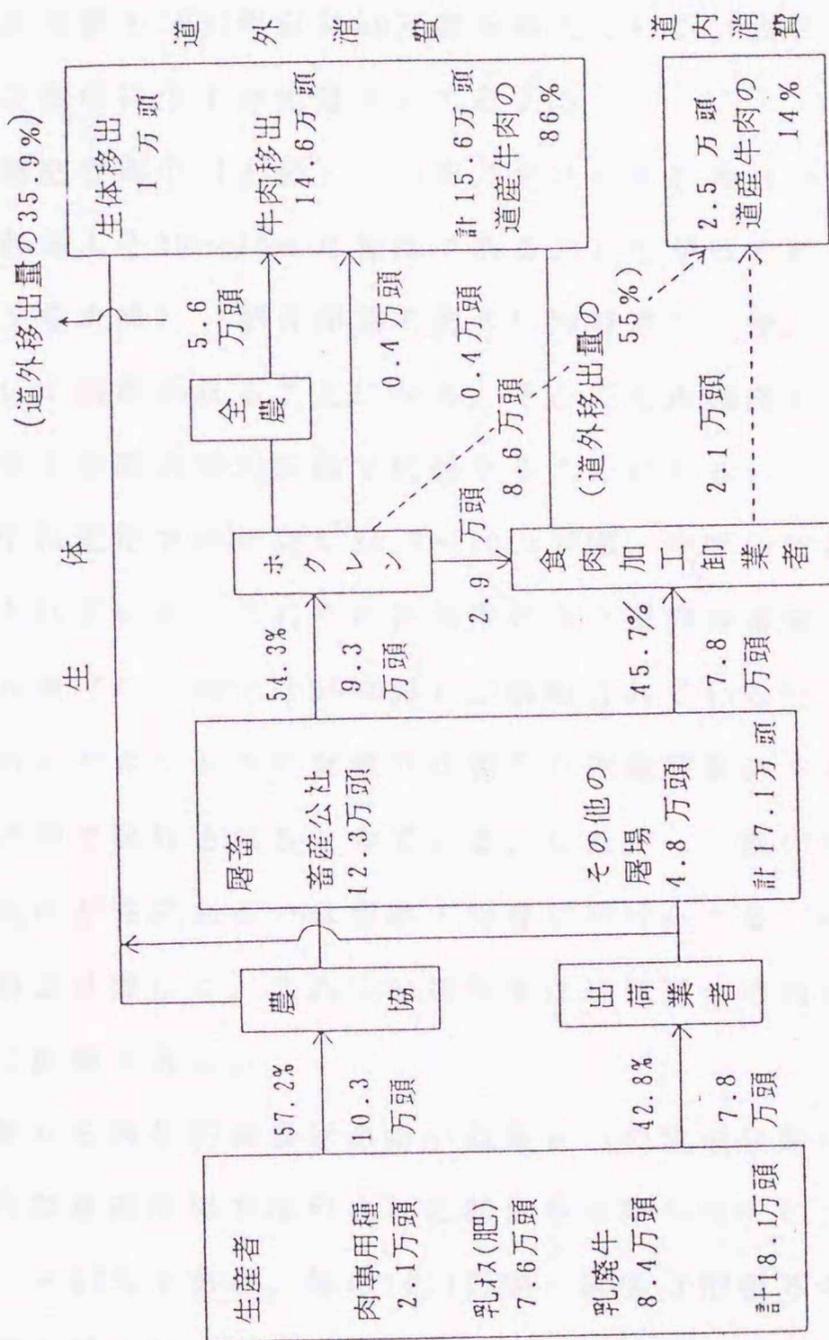


図 2 - 3 道産牛肉の流通構造
 資料：農林水産省統計情報部「食肉流通統計」
 註) 頭数, 比率は1990年のものである。

中で、北海道乳牛頭数の全国に占める比率は上昇の一途を辿っている（図2-1参照）。それにともない、初生牛、乳廃牛の生産頭数も増大し、牛肉資源においても、北海道は全国でも最大の生産地帯となっている。

出産後、搾乳牛更新のため酪農家のもとに保留されるのはメスであり、出産頭数の5割強を占める雄子牛（初生牛）は、出生後約1週間程度で肉牛として売られる。経産牛頭数の増大にともない、初生牛生産頭数も1982年以降20万頭を越えている（表2-2）。これら約20万頭の初生牛の流通をみてみよう。

乳用種肥育肉牛（去勢）の出荷月令は弱令肥育（16～18ヵ月）を除くとおおよそ20～24ヵ月程度である。したがって初生牛生産から育成（1年未満）・肥育期間の約2年間経過した後、3年目から肥育牛として出荷されることになる。そこで乳用種肉牛全体の流通を87～89年3年間の平均頭数で把握することにする。

初生牛は推定で同年間に20.4～20.8万頭、年平均では約20.6万頭が生産されている。これらの初生牛のうち道内屠畜場で同年間に5000～6000頭（年平均では5500頭）が屠殺されている⁴⁾。これに事故牛を含めるとホクレンの試算では初生牛生産頭数の4%（約8千頭）は哺育段階で除外されるとみている。したがって他の96%—19.8万頭の初生牛が育成あるいは育成・肥育に向けられる。初生牛の遠隔地への輸送は難しく、これらの初生牛はほぼ道内の肉牛農家あるいは業者に販売される。

酪農家から肉牛飼養農家あるいは業者への流通経路についてみると、道内25家畜市場で取引された初生牛は年平均8.7万頭（8～9.2万頭）—44%である。他の11.1万頭—56%は市場外を流通している。家畜市場を経由する初生牛については、家畜商協の開設する道内7集散地家畜市場で取引されたものが年平均6.5万頭で市場流通量の75%にのぼる。他方、ホクレンを中心とする生産者団体による地域家畜市場では2.1万頭—同25%が取引されている。しかし地域家畜市場買参者のかなりの部分も家畜商によって占められており、

表 2 - 2 北海道における初生牛生産頭数(推定)(1980~89年)

(単位：頭)

年次	乳牛頭数	経産牛頭数	乳子牛 生産頭数(推定)	初生牛 生産頭数(推定)
1980	751,640	408,860	376,151	195,598
81	771,030	417,570	384,164	199,765
82	779,160	419,960	386,363	200,908
83	785,400	429,000	394,680	205,233
84	794,800	430,600	396,152	205,999
85	807,800	435,800	400,936	208,486
86	816,200	441,200	405,904	211,070
87	808,200	431,300	396,796	206,333
88	804,300	427,500	393,300	204,516
89	819,300	435,900	401,028	208,534

資料：農水省北海道統計情報事務所「北海道農林水産統計年報」

注) 初生牛生産頭数(推定)の算出は

乳子牛生産頭数 = 経産牛飼養頭数 × 0.92

初生牛生産頭数 = 乳子牛生産頭数 × 0.52

で推定したものである。尚事故率は0とする。

家畜市場初生牛取引頭数全体の8割は家畜商によって購買されている⁵⁾。市場外を流通するものについては家畜商による庭先売買，各単協による肉牛農家への斡旋，単協間・農家間の売買等構造は複雑である。

しかし，概して，酪農部門で不定期に生産される初生牛は，おもに家畜市場に上場され，また流通のかなりの部分は家畜商によって担われているのである（図2-4）。このように家畜商シェアの大きい初生牛の価格形成については，道内家畜市場における初生牛取引頭数の28%を占める十勝中央家畜市場の取引価格が建値となっている⁶⁾。

以上のような経路を経た初生牛は育成（素牛出荷）あるいは育成・肥育まで行う一貫肥育（肥育牛出荷）農家及び業者のもとで飼養される。ここで，乳用種肉牛飼養経営農家あるいは業者を類型化すると，①育成・肥育一貫経営農家（初生牛導入，肥育牛出荷）及び業者，②育成農家（初生牛導入，素牛出荷）及び業者，③肥育農家（素牛導入，肥育牛出荷）及び業者，の3つに大きく分かれる。他に，酪農家による乳肉複合，育成・肥育一貫経営農家の一部素牛出荷・素牛導入による肥育，そして和牛育成あるいは肥育までも兼ねている農家，業者もあるが，生産の大部分は①～③の生産者によって担われている。

（2）素牛の流通

おもに，②の育成農家および業者から出荷される素牛の流通についてみてみよう。

1987年～89年北海道の乳用種肥育牛（去勢）の年間出荷頭数は7.8～8.1万頭，3年間の平均では，年8万頭である⁷⁾。この出荷頭数を基準に初生牛の道内における育成・肥育向け率をみると，約19.8万頭の初生牛のうち，道内で肥育まで行われるものは約8万頭であるから，その比率は約4割となる。つまり育成・肥育過程における事故率（平均では10～12%－頭数では2万頭程度）を考慮しても，

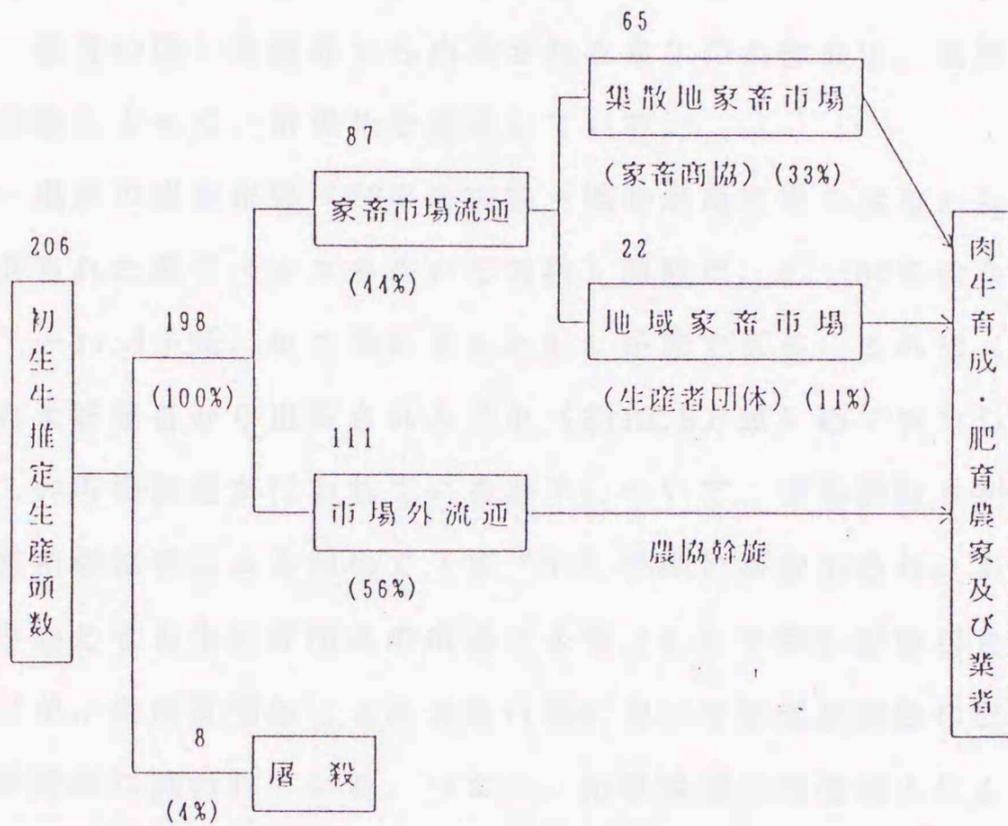


図 2 - 4 北海道における初生牛の流通 (1987年～89年の年間平均)

資料：屠畜頭数、初生牛推定生産頭数を算出するための経産牛頭数は農水省北海道統計情報事務所「北海道農林水産統計年報」家畜市場取引頭数は北海道農政部資料による。

注) 数値は1987～89年の年間平均頭数、単位は千頭である。

() 内は初生牛育成肥育向け頭数を100%としたものである。

5割（約10万頭）以上の初生牛は、育成後、肥育素牛（生体体重250kg～300kg）として道外へ出荷されているのである。

ホクレンの推定では初生牛流通頭数の約3割（約5.9万頭）が、①の育成・肥育一貫経営農家及び業者に、他の7割（約13.9万頭）が②の育成農家及び業者へ導入される。

後者の②の生産者から出荷される素牛の大部分は、生産者団体の共販によって、市場外を流通している。

道内の家畜市場（26家畜市場－臨時家畜市場も含む）において取引された素牛（オスあるいは去勢）頭数は、87～89年の3年間では7～11.4千頭、年平均にすると9.5千頭である。これは、育成農家および業者から出荷される子牛（約13.9万頭）の7%でしかない。この市場流通が行われている素牛について、市場開設者別にみると、家畜商協系による市場で7割（6.6千頭）が取引され、ホクレンを中心とする生産者団体の市場で3割（2.9千頭）が取引されている。だが、生産者団体による家畜市場においても購買頭数の85%以上は家畜商に買われている。つまり、市場流通はほぼ商人によって担われている⁸⁾。

一方、他の93%の素牛は市場外を流通している。これは、肥育素牛は個体差が小さく、規格化された共販の大量出荷ベースにのり易いためである。素牛の市場外での集出荷は、ホクレンのほかに、チクレン、府県生産者団体そして家畜商も行っている。生産者団体による集荷シェアをみると1987～89年の統計ではホクレンが年平均8.8万頭－63%、チクレンが1.1万頭－8%を集荷している。その他に、府県生産者団体が素牛育成集荷場を道内に設け独自に府県組合員農家へ素牛を供給しており、その道外移出頭数は1.2万頭－9%程度を占める⁹⁾。以上の生産者団体による扱いを除いた部分が家畜商による集荷シェアであり、約2.8万頭－20%である。

以上のように、個体差が小さく、定時定量集出荷の可能な素牛については、生産者団体（共販）が大きなシェアを占め、家畜商のシェアは2～3割と小さいのである。

次に、素牛の出荷先の6割以上は道外である。各集出荷団体、業者の出荷先、出荷頭数を1987～89年の年平均でみると、集荷量の最も大きいホクレンは5.8万頭－集荷頭数の66%を道外、3.0万頭－同34%を道内へ¹⁰⁾、そしてチクレンは2千頭を道外、9千頭を道内にそれぞれ販売している¹¹⁾。また、家畜商の販売先、販売頭数の把握は資料もなく困難であるが、ホクレンの推定にしたがえば集荷頭数(2.8万頭)の70%－約2万頭が道外へ、30%－約8千頭が道内販売へ向けられている。これに府県生産者団体の育成牧場から府県に送られる素牛(1.2万頭)を加えると、道内育成農家から出荷された13.9万頭の素牛の66%－9.2万頭が府県の肥育農家及び業者へ供給されていることになる。

他方、道内肥育農家及び業者へ供給される素牛は34%－4.7万頭である。これに初生牛を導入して育成・肥育まで行っている一貫経営農家及び業者によって出荷される5.9万頭を加えると、道内で肥育まで行われる乳用種雄(あるいは去勢)牛は初生牛流通頭数(19.8万頭)の54%－10.6万頭である(図2-5)。

道外移出される素牛の流通経路をみると、ホクレンによって販売される5.8万頭の約6割(97～99年平均で3.7万頭)は「ホクレン－全農－府県経済連－単協」、4割(同2.1万頭)は「ホクレン－府県経済連－単協」¹²⁾、チクレンによる約2千頭は「チクレン－全開協－単協」、そして家畜商による約2万頭は「家畜商－道外家畜商」と一部「家畜商－府県単協」の経路で府県肥育農家及び業者に供給されている。

以上のように、北海道は都府県への牛肉とともに素牛の供給地帯でもある。

(3) 家畜市場における生体取引と家畜商の機能

1960年から開始された「家畜市場再編整備事業」の実施にともない、道内家畜市場の統廃合がすすめられてきている。家畜市場数の推移をみると、高度経済成長期初期から急速に市場数は増大したが、

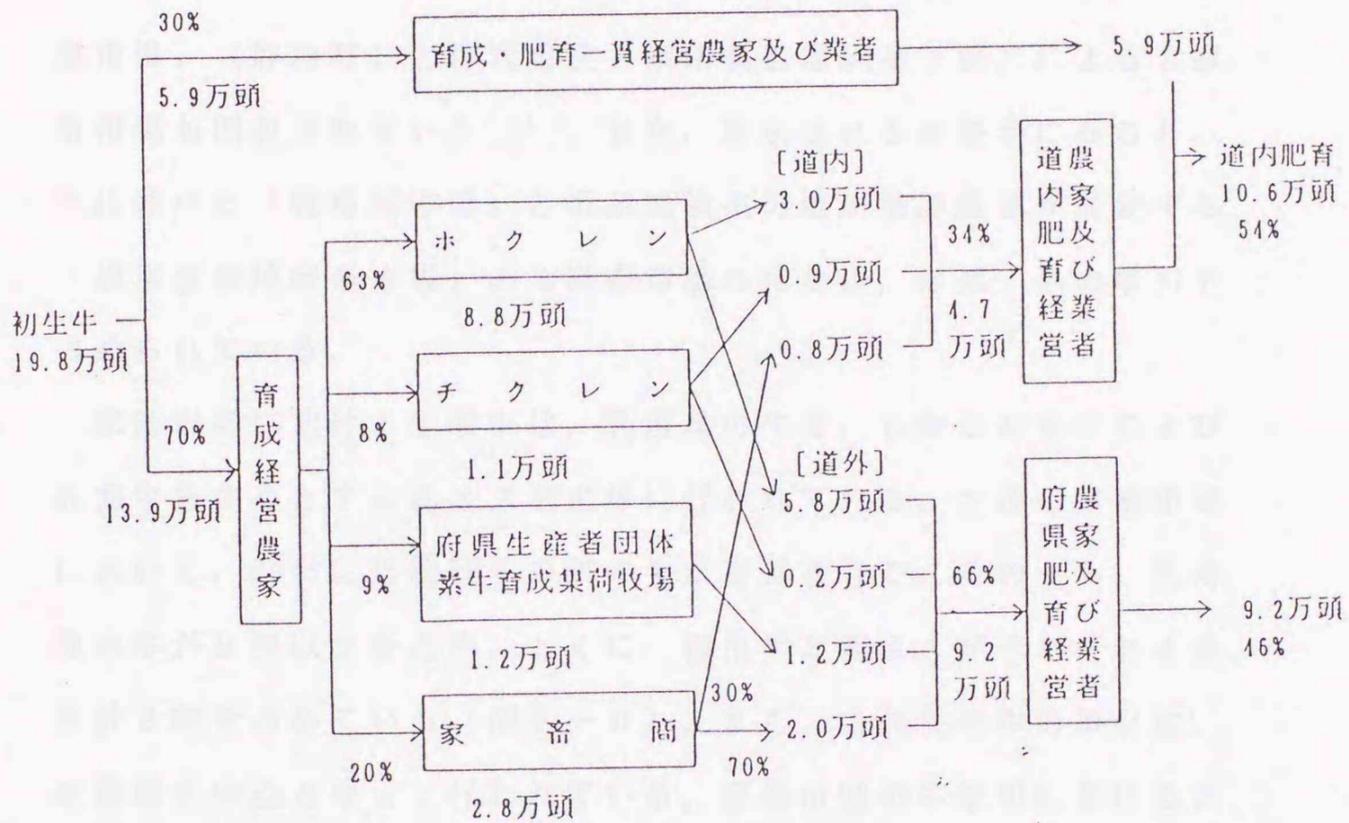


図 2 - 5 北海道における素牛の流通 (1987年～89年の年間平均)

資料：ホクレン，チクレン，道農政部酪農畜産課資料，

注) 家畜商による取扱頭数は推定である。

1970年の121市場をピークに減少し、90年現在、27市場と1/4以下に減っている。とくに、生産者団体－系統農協系の市場の統廃合が顕著にすすみ、ピーク時の110市場から、現在、1/6の18市場が開設されている（表2-3）。

27家畜市場を開設者別にみると、約7割の18市場が系統農協によって開設されており、家畜商業協同組合を中心とする家畜商協系によるものは7市場である。他に、日本軽種馬協会の開設する「軽種馬市場」（静内町）と株式会社「釧路集散地家畜市場」による2家畜市場も開設されている¹³⁾。また、取引される家畜別にみると、先に述べた「軽種馬市場」と系統農協系の旭川養豚農協が開設する「旭川豚産地家畜市場」の2家畜市場のほかは、ほぼ、牛の取引で占められている。

家畜市場における牛取引は、乳用種の牛で、しかも初生牛および乳廃牛を中心とする乳メスを主体に行われている。全道の家畜市場において、90年には約264千頭の牛が売買された。そのうち、乳用種の牛が9割以上を占め、とくに、初生牛と乳メスがそれぞれ4割、合計8割を占めている（図2-6）。また、これらの牛の取引は、家畜商が中心となって行われている。家畜市場の牛取引における出荷者と購買者の比率をみると、出荷においては、家畜商による出荷が57%を占め、農協は34%である。購買における家畜商のシェアはさらに大きく、77%にのぼり、農協の18%を大きく凌いでいるのである（図2-7）。すなわち、生産者団体が開設している家畜市場といえども、家畜商の購買がなければ取引は成立しえない状況にあるといえよう。

また、家畜商協系の7市場は、生産者団体の市場と比較して、取引量が大きく、大規模である。90年、道内の家畜市場における牛の取引総頭数の5割が、家畜商協系の市場で売買されている。そして、（図2-6）に示すように、初生牛と乳廃牛を中心とする乳メスの取引が多く、道内家畜市場取引総頭数のそれぞれ66%、46%を占め、このような初生牛、乳廃牛の取引に比べて、育成牛と肥育牛の上場

表2-3 北海道における家畜市場数の推移

年次	1960	65	70	75	80	85	90
系統農協 開設による 家畜市場	51	58	110	59	32	27	18
家畜商協 開設による 家畜市場	3	5	11	10	8	8	7
その他					1	1	2
合計	54	63	121	69	41	36	27

資料：北海道農政部酪農畜産課資料により作成

注) その他の家畜市場は、釧路集散地家畜市場（1977年、株式会社釧路集散地家畜市場開設）と日本軽種馬協会北海道市場（1985年日本軽種馬協会開設一静内）である。

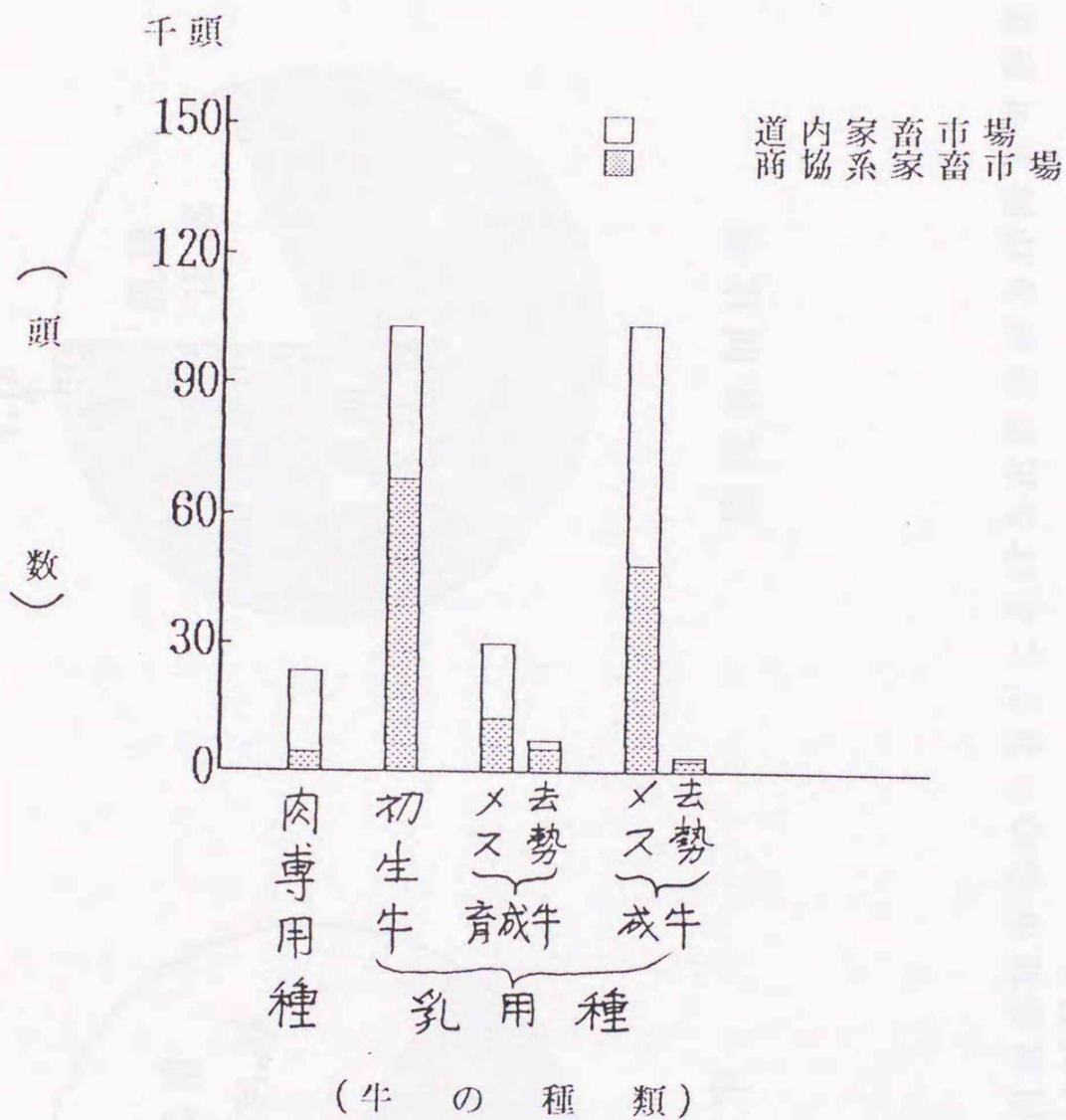
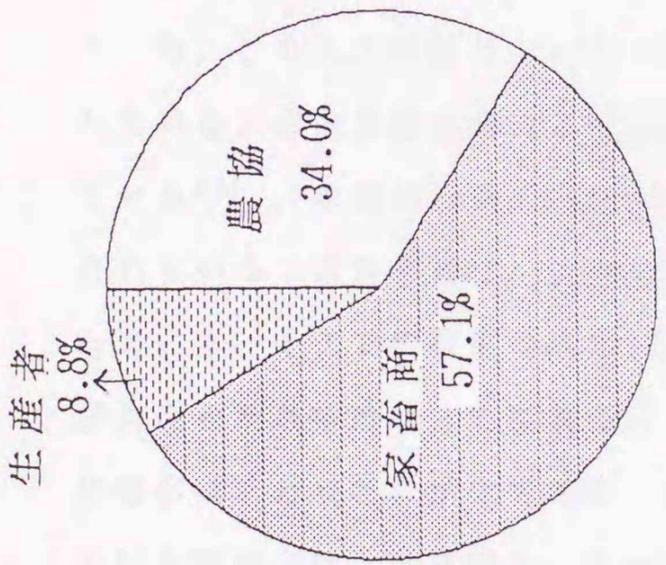
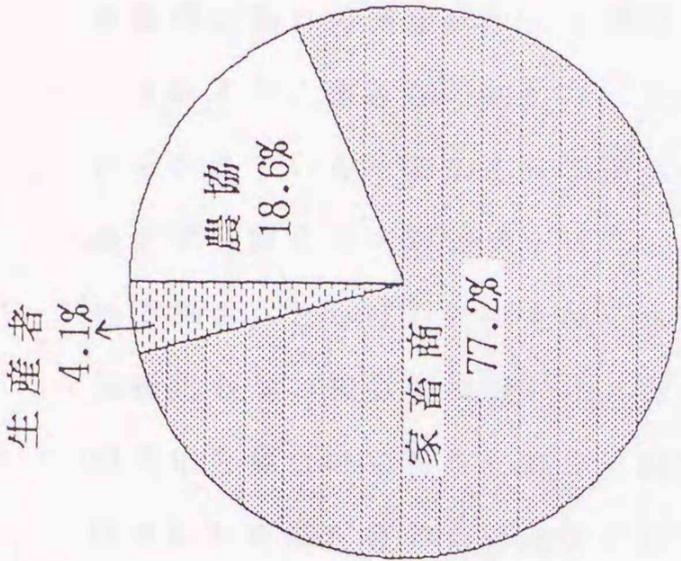


図2-6 道内家畜市場における種別牛の取引頭数と商協系家畜市場での取引比率 (1990年)

資料：北海道農政部酪農畜産課「家畜市場の概要」



出荷者別比率



購買者別比率

図2-7 道内家畜商市場の牛取引における出荷者別及び購買者別比率 (1990年)

資料：北海道農政部酪農畜産課資料，

注) 1990年道内家畜市場における牛の取引頭数は264千頭，うち，肉専用種が23千頭，乳用種の牛が240千頭である。

はきわめて少ない。これは、育成牛に関しては、先に述べたように、出荷の大部分は農協共販によって市場外で流通しているからである。また、肥育牛は、食肉センターで屠殺され、枝肉で価格形成が行われているためである。つまり、家畜商は酪農部門で不定期に生産・出荷される初生牛、乳廃牛の集出荷において、独自の機能を発揮しているのである。そこで、生産者団体と比較して高集荷率を支える家畜商の独自の機能について考察してみよう。

これまで、家畜商の初生牛、乳廃牛における高集荷率によってもたらされている家畜商協系市場への大量出荷は、「酪農家が組勘を通さず、家畜商へ販売することによって、直接現金収入を求めるためである」としばしばいわれてきている¹⁴⁾。ところが、とくに、生後間もない初生牛の場合は、疾病率が高く、酪農家は一刻も早い商品化を望むのである。だが、農協の定時定量集荷体制の中では、往々にして間に合わない場合がある。その点、家畜商は出荷量の多少に拘らず、電話一本で即刻駆け付け、酪農家の需要に応えるなど、迅速、適切な対応が、初生牛、乳廃牛における高集荷率を支えているのである。

北海道で飼養されている肉牛、乳牛は道東、道央、道北に集中している。これら3地区で道内肉牛全体の75%、乳牛の84%が飼養されている。道内の家畜商は、ほぼ各支庁別に17家畜商協に組織されている¹⁵⁾。家畜商協あるいは家畜商による専門農協によって開設されている7家畜市場は、その道東、道央、道北の酪農地帯に集中している。そこでの取引状況は家畜商勢力を計る指標となるが、十勝畜産専門農協によって開設されている「十勝中央家畜市場」の生体取引は、とりわけ活発である。すなわち、十勝家畜商協に加入している家畜商は、90年現在、道内家畜商の16%（1189名）を数え、同家畜市場の牛の取引頭数は、全道家畜市場の22%にのぼっているのである（図2-8）。

第3節 主産地十勝の生体流通と家畜商の存立基盤の変化

(1) 十勝の生体流通

十勝は道内でも突出した肉牛・牛肉生産地帯である。乳牛は全道の23% (19.4万頭) を擁し、初生牛は22% (4.8万頭) を生産している。したがって、肉牛飼養頭数、出荷頭数も大きく、飼養頭数では38% (11.2万頭)、出荷頭数では32% (6.2万頭)、乳雄肥育牛(去勢) 出荷では44% (3.5万頭) を占めている。飼養農家数も850戸と全道戸数の18%を占め、飼養規模は全道平均の2倍以上(約120頭) に達している(表2-4)。そして、以下にのべるように、肉牛・牛肉流通に占める家畜商シェアのとりわけ大きい地域である。

同地区の生体流通を1989年の統計でみると、生産された初生牛の57% - 2.6万頭は家畜商によって集荷され十勝中央家畜市場(十勝畜産農協開設) に上場される。残りの43% - 1.9万頭が単協(26農協) によって集荷され、幹旋等市場外を流通している。さらに、根室管内から1.8万頭以上、釧路管内から約5千頭、合計2.3万頭余の初生牛が、管外家畜商を通して、十勝管内育成・肥育農家及び業者の牧場に導入されており、同管内で育成および肥育向け頭数は6.8万頭以上に及ぶものとみられる¹⁶⁾。これらの初生牛のうち肥育牛として出荷されるもの(3.5万頭) は育成肥育向け頭数の51%、初生牛生産頭数でみると78%に達する。

育成段階で出荷される素牛頭数も約2.3万頭(育成肥育向け頭数の33%、初生牛生産頭数の50%) と北海道の素牛出荷頭数(約14万頭) の16%を占める。素牛流通においても、家畜商シェアが大きく、ホクレンが39%(1.3万頭)、チクレンが15%(5千頭) に対し、家畜商は、推定で46%(1.5万頭) をそれぞれ扱っている¹⁷⁾。しかも、家畜商の素牛出荷については、後にみるように、かれらによって組織された専門農協 - 十勝畜産農協を通じた出荷も行われている(図2-9)。

家畜商の生体取引は大量になればなるほど、家畜市場での集出荷

表 2 - 4 十勝の乳牛，肉牛飼養頭数，初生牛生産頭数，成牛の出荷・屠殺頭数とそれらの全道に占める比率（1990年）

単位 頭，%

	十 勝	北 海 道	十 勝 / 北 海 道
乳牛飼養頭数	847,400	194,200	23.0
うち経産牛	453,300	101,400	22.4
初生牛生産頭数	216,859	48,509	22.4
肉牛飼養頭数	289,800	111,600	38.7
肉牛の一戸当り飼養頭数	63.1	118.7	188.1
肉牛出荷頭数（成牛）	193,010	62,290	32.3
うち乳雄肥育牛	80,090	35,260	44.0
成牛屠殺頭数	158,905	54,021	34.0

資料：飼養頭数，出荷頭数は，農林水産省「畜産統計」，「北海道農林水産統計年報」
屠殺頭数は北海道衛生部食品衛生課資料

注）初生牛生産頭数は，乳子牛生産頭数（経産牛頭数 × 0.92） × 0.52 で算出した。

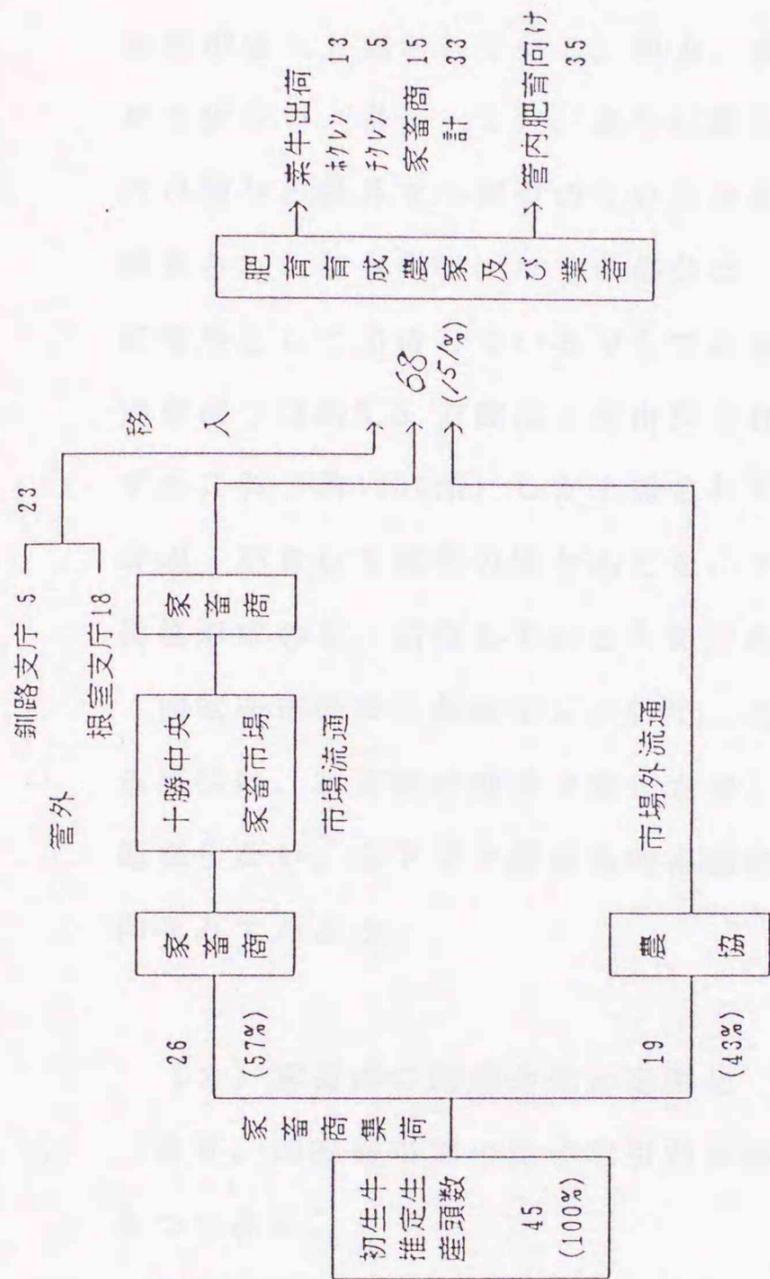


図2-9 十勝管内における初生牛の流通

資料：北海道農政部畜産課資料，農林水産省北海道統計情報事務所「北海道農林水産統計年報」，ホクレン資料，チクレン資料，十勝畜産農協資料

注1) 単位は千頭である。

2) () 内の数値は十勝地区初生牛推定生産頭数を100%とした場合比率である。

3) 頭数は1989年の数値である。

が重要となってくる。そこで、十勝家畜商によって開設されている十勝中央家畜市場の生体取引をみると、全道の家畜市場の傾向と同様に、初生牛と乳廃牛を中心とする乳メスとが、取引の大部分を占めている。先にのべたように、初生牛については、管内生産頭数の57%が、乳廃牛については、管内出荷頭数の7割以上がそれぞれ同家畜市場へ上場されている。他方、素牛と乳雄肥育牛の取引はきわめて少ない（表2-5）。素牛に関しては、十勝畜産農協による共同出荷や市場外での取引のせいもあるが、なによりも同家畜市場で購買された初生牛のかなりの部分は、家畜商自ら育成・肥育を行い肥育牛として出荷しているからである。また、肥育牛に関しては、同管内では約3.5万頭以上が出荷されているが、同家畜市場へはわずか3%（約1000頭）しか上場されていない。これは、家畜商が、育成・肥育した成牛のほとんどを、十勝畜産公社で屠殺し、枝肉で価格形成の上、出荷しているためである。

同家畜市場の生体取引において、このような変化があらわれている原因は、家畜商が性格を変化させ、存立形態を変えているからに他ならない。以下で十勝家畜商協組合員を対象に、70年代以降の動向をみてみよう。

（2）家畜商の階層分化と老齢化

まず、同家畜市場の生体取引からみて、家畜商の階層分化がすすみつつある。

同家畜市場における生体取引を1975年と88年とで比較すると、取引総額は130億円から250億円へと1.8倍に増加している。他方、取引を行った家畜商は615名から544名へと約1割減っている。そのうえ、大量取引を行う上位50～200人の階層へと取引の集中がすすんでいる。すなわち、この13年間で、上位10人までの取引額は、同家畜市場取引総額の25.7%から26.2%へと0.5%増大している。この増加率は上位50～200人までの家畜商において、とりわけ大きいのである。上位50人まででは50.8%から51.7%へと0.9%、上位

表 2-5 十勝中央家畜市場における牛の取引成立頭数と管内出荷頭数
に占める比率 (1990年)

単位 頭, %

牛の種類	①取引成立頭数	②十勝管内出荷頭数	①/②
肉専用種	1, 731	—	—
初生牛	27, 662	48, 509	57
メス	3, 714	—	—
オス	1, 334	約 23, 000	6
合計	5, 048	—	—
メス	18, 388	26, 030	71
去勢	975	35, 260	3
合計	19, 363	55, 890	35

資料：十勝畜産農協資料，北海道農政部酪農畜産課資料，農林水産省「北海道農林水産統計年報」

注) 出荷頭数は資料の限界から1989年の数値である。

100人まででは64.6%から69.7%へと5.1%，上位150人まででは73.0%から81.7%へと8.7%，そして、200人まででは79.1%から90.1%と11%それぞれ増加している。すなわち、中堅家畜商の取引を中心に集中がすすんでおり、中堅と下層との階層分化が進行しているといえよう（図2-10）。

また、商人の老齢化もすすみつつある。現在（88年7月）の十勝家畜商協組合員1141名の年齢別構成をみると、20歳代が39名（3.4%）、30歳代が106名（9.3%）、40歳代が224名（19.6%）、50歳代が343名（30%）、60歳代が303名（26.5%）、70歳代が105名（9.2%）、そして、80歳代が21名（1.8%）である。もっとも多い世代は50歳代であり、次いで60歳代と、両者あわせて全体の56.5%を占め、家畜商の中心をなしている。つまり、家畜商の老齢化、後継者問題が顕在化しつつある（図2-11）。

（3）家畜商の市街地から郊外への移転と肉牛飼養

十勝家畜商の多くは、市街地より郊外へ移り、生体売買を行いながら、肉牛（肥育牛）生産を展開しているのである。

（図2-12）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、十勝中央家畜市場（87年6月までは十勝集散地家畜市場）で取引を行った組合員の1975年と88年の所在地を示したものである。ちなみに、この間、十勝家畜商協組合員数は、1063名から1141名へ、帯広支部組合員数も124名から134名へと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の7.8%）、88年は45名（同8.1%）である。これらの業者のうち、a.75年に取引を行っていて、88年に廃業している業者は18名、b.88年に新たに取引に参加した業者は15名、c.75～88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、88年に取引中止に追い込まれた業者

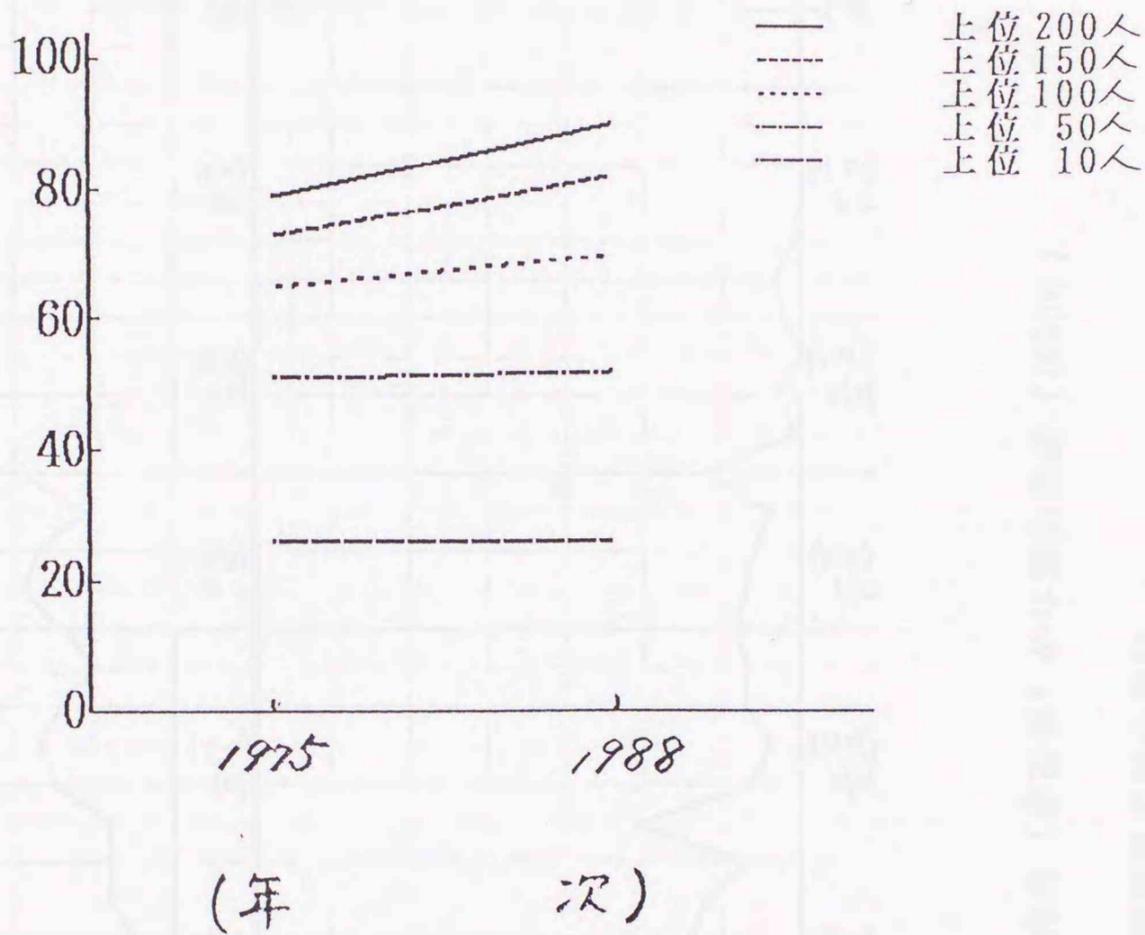


図 2 - 10 十勝中央家畜市場における家畜商の上位階層の売買シェアの推移 (1975～88年)

資料：十勝畜産農協資料

注) 売買した家畜商は1975年615名，88年は544名である。

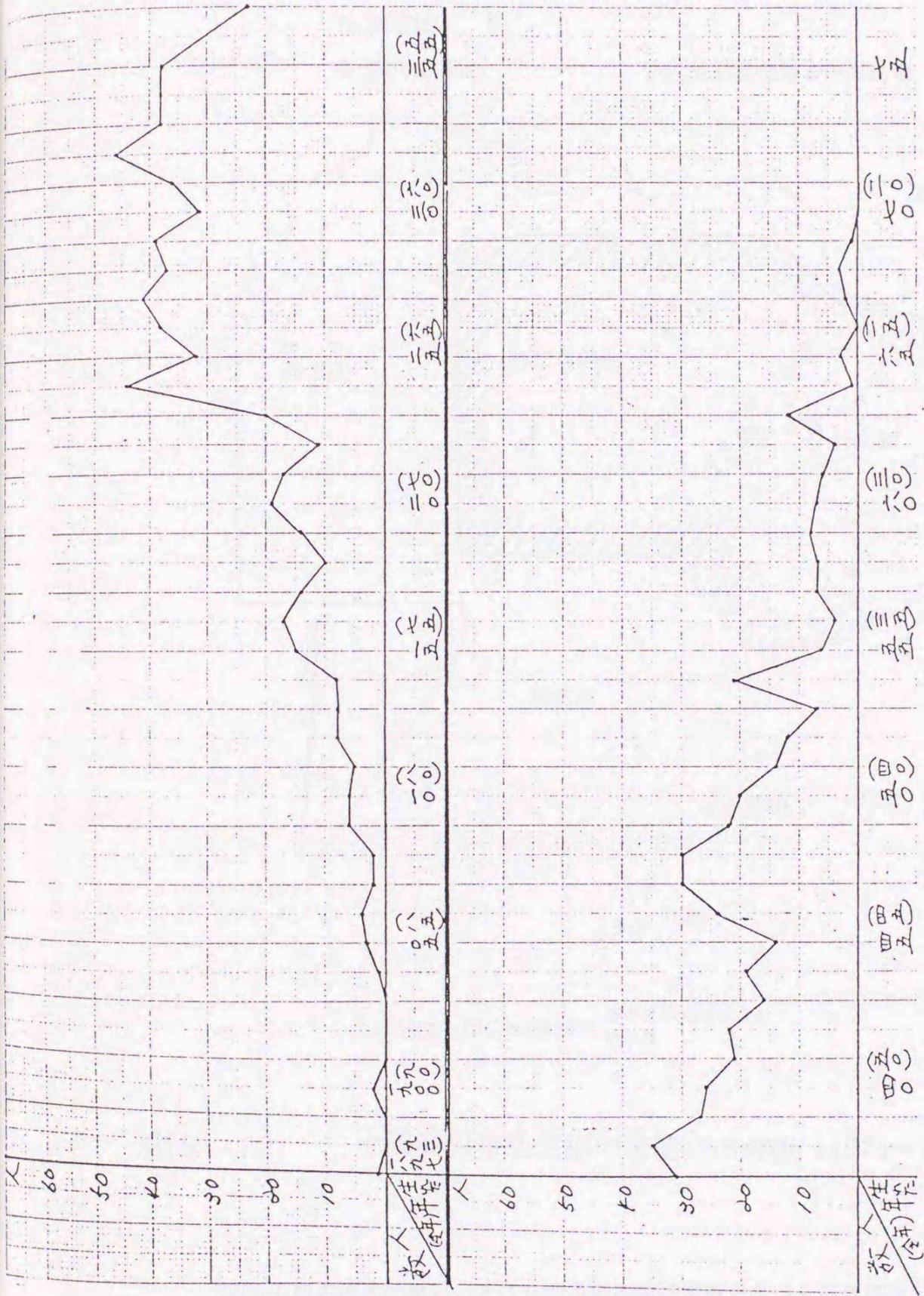


图 2-11 十勝畜産農協組合員（家畜商）の年齢別構成（1990年）

資料：十勝畜産農業協同組合資料

- 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

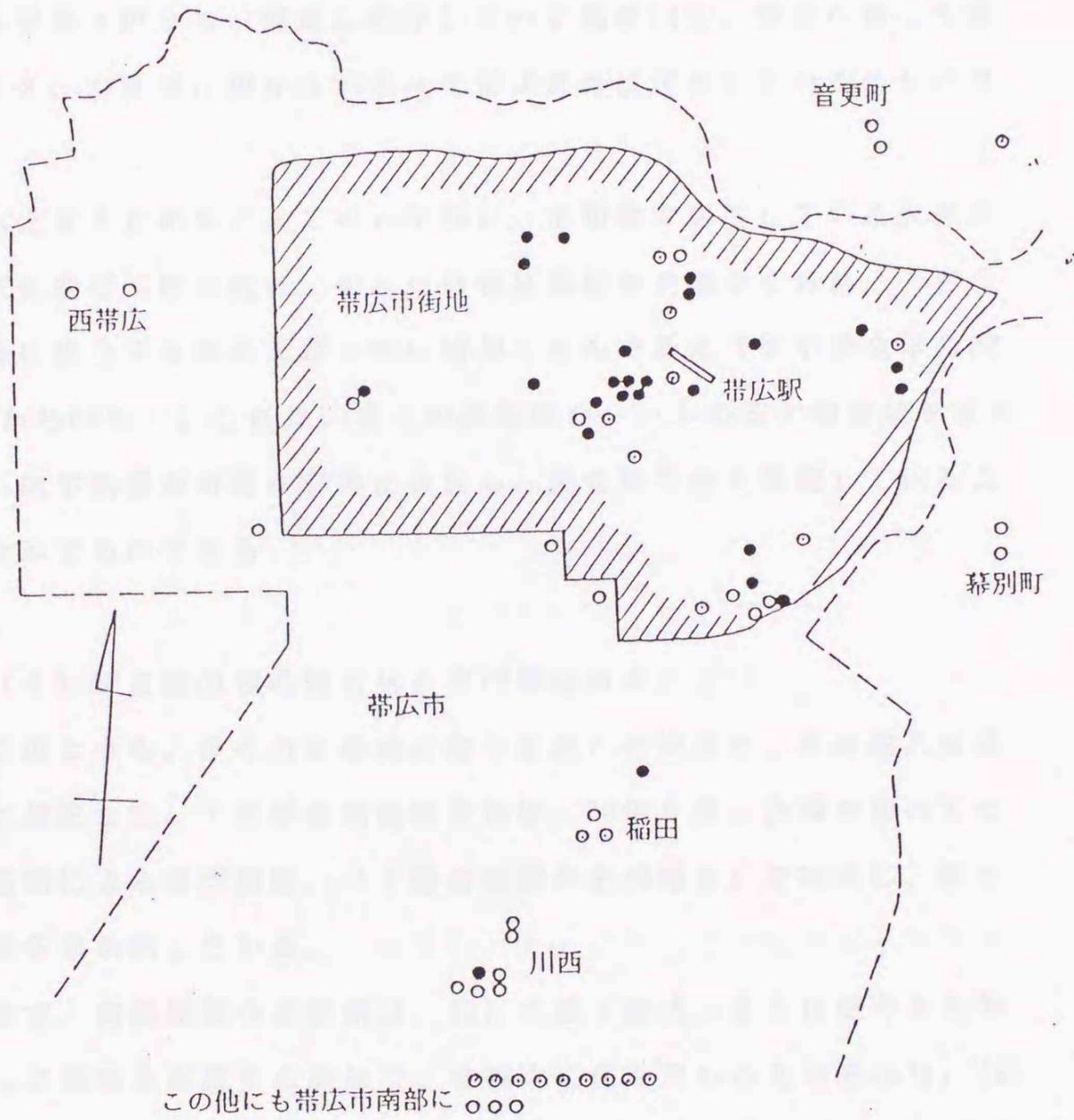


図2-12 十勝商協帯広支部の家畜商の移動 (1975～87年)

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。

a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)に居住していた商人である。88年に新たに取引に加わった業者b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、75～88年を通して取引を継続している業者c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13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幅に増加したのである(取引者全体の37.5%から60%)。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いることを示すものである。

(4) 家畜商の複合経営化と専門農協結成

このような、多くの家畜商の肉牛生産への進出と、牛肉輸入自由化に対応して、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、または肥育を目的として家畜を飼養する農民で、地域内に住んでいるものであり、(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)あるいは、畜産経営を行なう法人(農事組合法人等)であることである¹⁸⁾。同農協組合員の構成は、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割をもって発足した。

次に、同農協の事業内容をみると、まず第1に「家畜市場事業」が挙げられる、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」に改め、その経営は、十勝家畜商協から十勝畜産農協に移譲された。第2に「乳肉素牛預託事業」を行っている。これは、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供給するものである。預託頭数は増大傾向にあり、89年の約500頭から、90年には2倍の約1000頭に増えている。第3は「肉用子牛価格安定事業」である。牛肉輸入自由化と同時に実施された「肉用子牛の生産者補給金制度（肉用子牛不足払い制度）」¹⁹⁾の適用を受けるため、北海道畜産物価格安定基金協会へ加入し、道内では、ホクレン、チクレン、士幌農協に次いで、第4の加入団体となっている。第4に、組合員の素牛の協同販売を行う「乳用種肉用子牛販売事業」である。これまで、家畜商独自のルートでそれぞれ販売していた素牛を、同農協がロットをまとめて委託販売を行うもので、91年現在約5千頭を集荷して関東へ販売している。さらに、これからの新規事業として、「市場情報事業」²⁰⁾や、家畜商の有している専門技術、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、それと関連して「試験研究事業」などが今検討されている。尚、信用事業については、同農協は専門農協であるが故に行われておらず、十勝家畜商協が補完している²¹⁾。

このように、十勝では、家畜商と生産者団体との集荷競争の激化や市場情報公開がすすむ中で、乳用種肉牛は固体差が小さいこととも相俟って、大部分の家畜商は、肉牛取引による差益を縮小させている。そのため、かれらは、階層分化を余儀なくされるとともに、純粋な商人から、存立基盤を生産へとシフトさせている。そして、生産物の有利販売を目指し、専門農協を結成し、農業団体として新たな出発をはかっている。結成以降、家畜商協組合員の同農協加入率は上昇しつつあり、結成時の86%から90年にはほぼ9割に上昇している（図2-13）。つまり、十勝家畜商における存立基盤の複合化がすすみつつある。

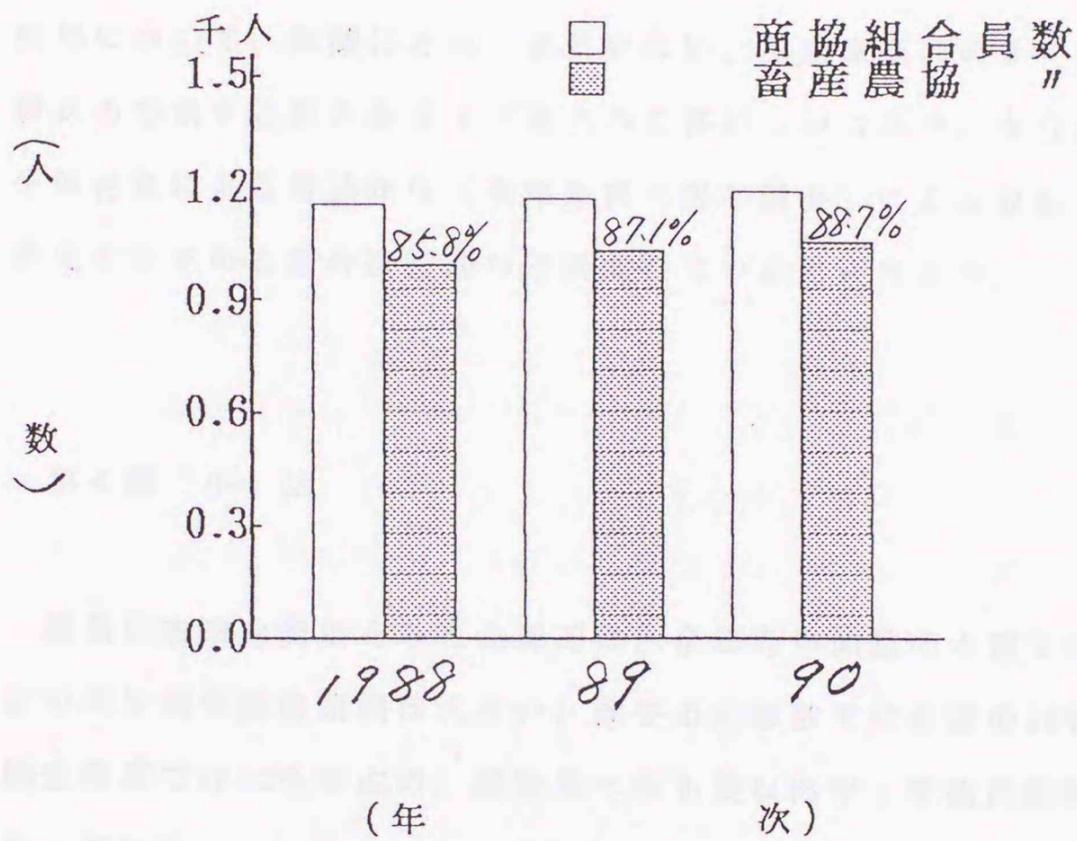


図2-13 家畜商協組合員数と畜産農協組合員数ならびに家畜商協組合員数に占める畜産農協組合員数の比率の推移 (1988~90年)

資料：十勝畜産農協「通常総代会議案」ならびに十勝家畜商協資料

これまでの研究において、家畜商の新たなタイプとして、楠原憲一氏によって、古くからの農家兼業家畜商²²⁾とは区別される「指導的な畜産農家であって、家畜商免許を取得し家畜取引を行っている、あるいは家畜商であって、多頭飼育経営化をすすめる」家畜商の存立が指摘されている²³⁾。また、長沢真史氏は、家畜商のタイプとして、①専業家畜商（差益商人）、②手数料商人、そして、③楠原氏の指摘する新たなタイプの商人、の3つにタイプ分けを行っている²⁴⁾。しかし、これまで、この新たなタイプの商人の存立基盤や性格について、明確にされてきていない。十勝家畜商の多くは、楠原氏の指摘する新たなタイプ商人へと移行しつつあり、存立基盤を生体売買による差益から〔生体売買＋肉牛飼養〕による収益へと複合化をすすめる複合家畜商へと展開しているといえよう。

第4節 小 括

酪農の急速な発展をみた北海道は、全国乳牛頭数の4割を有し、とりわけ肉牛飼養規模は大きい。成牛出荷頭数では全国の18%、牛肉生産量では13%を占め、都府県への主要な肉牛・牛肉供給地帯となっている。

新興産地北海道では、集荷される成牛の大部分は牛肉で都府県大消費地へ出荷される。牛肉道外移出の6割以上は、食肉加工資本によって行われ、その一次集荷は、ほぼ家畜商によって担われている。すなわち、道外向け牛肉流通をみると、市場外流通であり、しかも、都府県におけるような食肉問屋の介在はみられず、系統を通した流通とともに、「家畜商－食肉加工資本」を経る新たな流通が展開している。家畜商は、高度経済成長期以降食肉流通へと進出した食肉加工資本へ牛肉を出荷していることがわかった。

道内の生体流通をみると、酪農部門において不定期に生産され、出荷される初生牛、乳廃牛はおもに家畜市場へ上場され、他方、定

時定量出荷の可能な素牛，そして枝肉で価格形成が行われる肥育牛は市場外を流通している。それらの集出荷は生産者団体と家畜商によって担われている。各酪農家を回って集荷する初生牛においては、家畜商のシェアが大きく、個体差の小さい素牛については生産者団体（共販）が高い集荷率を占めている。

家畜商は、酪農からの副産物の集出荷段階において、独自の機能を発揮している。つまり、農協の組助決済，定時・定量集荷に対して、商人は現金買取，農家のどんな需要にも即刻応じる機敏性・迅速性を有しており，それが特に不定期に出荷される初生牛，乳廃牛の高い集荷シェアを支えていることが明らかになった。

道内の家畜商は、ほぼ各支庁別に17家畜商協によって組織されている。家畜商協あるいは家畜商の組織した専門農協によって開設されている家畜市場は7市場あり，そこでの取引状況は家畜商勢力をはかる指標となる。それらの家畜市場は、道東，道央，道北の酪農地帯に集中している。その中で，十勝畜産農協によって開設されている「十勝中央家畜市場」の肉牛生体取引はとりわけ活発である。

同家畜市場における取引から，①家畜売買を実際に行なっている家畜商は減少傾向にある。②家畜商の老齢化がすすみつつある。③家畜市場における商人の取引集中度が上昇し，特に上位50人から200人の中堅家畜商において，取引シェアが大きく拡大しつつある。④このように家畜商の分解，老齢化が進行する中で，大部分の家畜商は，肉牛飼養を兼営するため，市内から郊外に移転し，畜産専門農協を組織して，各種事業にのりだしている。すなわち家畜商の複合経営化がすすんでいることが分かった。

主産地における大部分の家畜商は，生産者団体との肉牛集出荷競争の激化や市場情報公開がすすむ中で，扱う乳用種肉牛は個体差が小さいこととも相俟って，必然的に肉牛売買による収益を縮小させている。そして，かれらは階層分化を余儀なくされるとともに，純粋な商人から，存立基盤を生産へとシフトさせている。このように存立基盤を生体売買の差益から，〔生体売買＋肉牛飼養〕による収

益へと複合化させている家畜商の存立形態は複合家畜商と規定することができよう。

- 注1) 中原准一「北海道酪農の存立条件」湯沢誠編『北海道農業論』日本経済評論社，1984年，pp.311～314。
- 2) 加工原料乳生産地帯である北海道では，79～81年，82～84年，85～86年と生産調整が行われている（中原准一「生乳需給動向と酪農の展開」牛山敬二・七戸長生編著『経済構造調整下の北海道農業』北海道大学図書刊行会，1991年，pp.67～77）。
- 3) ホクレン畜産部『畜産物の生産流通関係資料』，1990年。
- 4) 道農政部食品衛生課「屠畜場別検査頭数」。
- 5) 道農政部酪農課資料による。
- 6) 1989年に道内26家畜市場で取引された初生牛頭数は9.2万頭であり，うち，十勝中央家畜市場では2.6万頭，全道取引頭数の28%の取引が行われている。またこれらの初生牛の出荷シェアをみると，農協が18%（1.8万頭），家畜商が82%（7.8万頭），家畜市場での購買シェアにおいても農協が15%（1.5万頭）に対して，家畜商は78%（7.7万頭）と，商人が圧倒的に大きなシェアを有している（道農政部資料）。
- 7) 農水省北海道統計情報事務所「北海道農林水産統計年報」。
- 8) 道農政部資料。
- 9) 群馬県長柄農協では湧別町と旭川市の2育成場で初生牛を導入育成するとともに，預託あるいは育成農家からも集荷して年間約8000頭の素牛を県内肥育農家に送っている。また滋賀県大中の湖農協も十勝芽室町（大成牧場）で育成した素牛を毎年約3000頭，岡山県畜産公社も八雲町桜野牧場から約1000頭をそれぞれ県内農家へ北海道から供給している。
- 10) ホクレン資料による。
- 11) チクレン素牛販売頭数はチクレン資料，家畜市場素牛取引頭数

- は道農政部資料による。
- 12) ホクレンの素牛の販売先は、関東・東山地区が最も多く89年では移出頭数の34.8% (2.1万頭) を占め、ついで九州 (15.2%)、近畿 (16.1%)、東北 (14%)、東海 (9.8%)、中国 (5.6%)、四国 (2.6%)、北陸 (1.9%) と全国に及んでいる。特に関東・東山地区への出荷頭数の増加は目ざましく、87～89年に1.4万頭から2.1万頭へと1.5倍に増えている。因みに素牛取引はホクレンと全農間で牛肉市場価格を基準に協議して決めた価格—ホクレン価格で行われており、ホクレン価格が全国乳用種肥育素牛市場価格の建値となっている。
- 13) 同家畜市場は、「家畜市場再編整備事業」にのって、1977年に、釧路地方家畜商協と生産者団体 (釧路生産連) とが協同出資で「株式会社釧路集散地家畜市場」を設立し、家畜市場開設に踏み切ったものである。現在、実質的経営は、釧路生産連が行っている。
- 14) 榎 勇「乳用肥育雄牛についての覚え書」農業総合研究所『農業総合研究』第25巻第4号、1971年、p.151。
- 15) 1990年現在、北海道の家畜商は、石狩、空知、上川、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家畜商協に組織されている。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。
- 16) 根室支庁管内、釧路支庁管内の生体流通の概要については、佐々木悟「乳用種肉牛主産地における初生牛・素牛生産・流通と牛肉生産・流通の現状—道東地区を対象として—」酪農総合研究所『わが国牛肉需給とその国際化対応に関する調査研究 (1)』 (『酪農総合調査研究報告書』No.61) 1992年、pp.99～108、を参照のこと。
- 17) 十勝畜産農協資料による。
- 18) 同農協「定款」第2条、第8条。

- 19) 同制度は、4ヵ月以上12ヵ月未満の子牛を対象に、保証基準価格を定め、その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る。
- 子牛価格がさらに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との差額については、その9割が「畜産物価格安定基金」から支払われる仕組みになっている。
- 20) 同家畜市場では、価格の公正・公開を目指し、1970年代後半から、セリに無線を、そして、80年代中期から、データ、情報処理に、電算機を導入し、その結果を組合員に公開・掲示していた。同事業の推進により、情報検討特別委員会を設置し、データ・情報の一層詳細な分析を行い、組合員に提供・掲示している。
- 21) 十勝畜産農協資料による。
- 22) 三田保正氏は、家畜商を専業家畜商と兼業家畜商に、そして兼業家畜商をさらに農家兼業家畜商と精肉兼業家畜商に分類している。農家兼業家畜商の生体売買は、あくまでも、副業で、しかも零細な少数頭の取引であり、本業は農業である。三田保正「肉畜の産地流通と家畜市場の変貌」北海道農業総合研究所『北海道農林研究』第25号、1964年、pp.10～12。
- 23) 楠原憲一「肉牛の産地流通構造(1)」農業総合研究所『農業総合研究』第31巻第3号、1977年、pp.123～132。
- 24) 長沢真史「家畜市場の動向と家畜商に関する一考察」北海道大学農学部紀要別冊『農経論叢』第39集、1983年、p.93。

第3章 大手家畜商の事例分析(1) - A社

第1節 道東の牛肉生産と大手家畜商による大量肉牛屠殺

北海道で、とりわけ牛肉資源の豊かな地域は道東である。道東3支庁管内の乳牛頭数は全道の56% (約45万頭-89年) にのぼり、各支庁別では、十勝が全道の23% (全道1位)、根室20% (同2位)、釧路14% (同4位) をそれぞれ飼養している¹⁾。しかし、成牛出荷頭数では大きなバラツキがある。

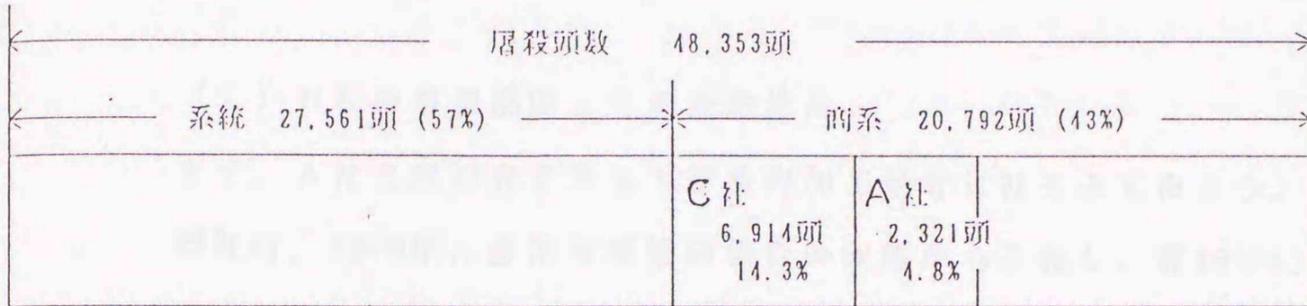
道東全体では年間約10.7万頭 (全道の56%-89年) が出荷されているが、十勝の出荷頭数はとりわけ大きく (6.2万頭)、道東全体の58% を占める。しかも、乳雄肥育牛がその半分以上を占めている。他方、釧路、根室の出荷頭数はそれぞれ1.9万頭、2.5万頭と少なく、それも大部分が乳廃牛である。つまり、釧路・根室は肥育牛生産は遅れ、これらの2地域は、おもに十勝を中心とする肥育地帯への子牛・素牛供給地帯である²⁾。

このような肉牛出荷量の相違に比例して、成牛屠殺頭数も、十勝は突出して高く、年間4.8万頭が屠殺されている。また、屠殺頭数に占める肥育牛の割合は約7割に達している。他方、釧路は1.1万頭、根室は1万頭程度であり、肥育牛の割合は、それぞれ6割、2割である³⁾。

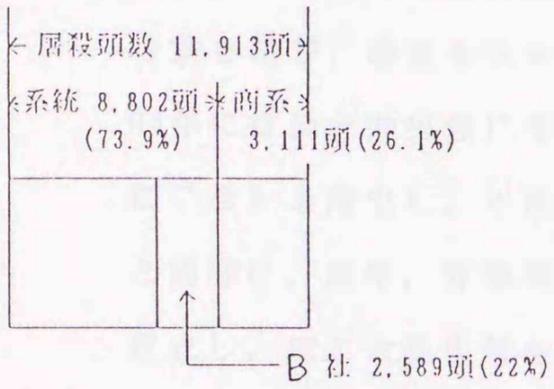
ここで、注目されるのは、十勝、釧路において、大手家畜商による大量屠殺が行われていることである。十勝管内成牛屠殺頭数の8割を占める十勝畜産公社 (帯広市) では、A社が同公社年間屠殺頭数の4.8% (約2300頭)、C社が14.3% (7000頭) を屠殺している。また、釧路管内肉牛屠殺のすべてを行っている北海道畜産振興公社 (釧路市) では、B社が同公社年間屠殺頭数の22% (約2600頭) を委託しているのである (図3-1)。

家畜商は、元来生体売買、斡旋を業務としていた。ここに挙げた3家畜商は牛肉流通へと進出しており、家畜商としての存立形態を

[十勝畜産公社]



[北海道畜産振興公社(釧路)]



[根室畜産振興公社]

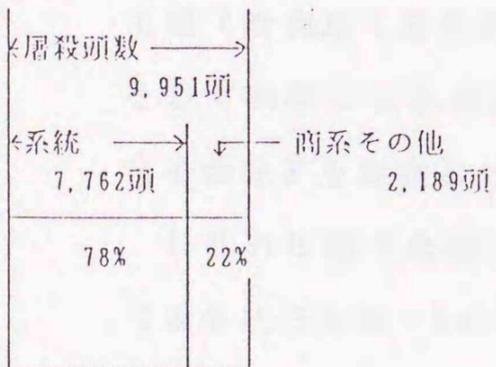


図3-1 十勝畜産公社，北海道畜産振興公社，根室畜産振興公社における成牛屠殺頭数と大手家畜商の屠殺シェア (1989年)

資料：十勝畜産公社資料，北海道畜産振興公社資料，根室畜産振興公社資料

著しく変えているといわねばならない。本章では、まず十勝A社の分析を行う。

第2節 大手食肉加工業者H社の産地進出とA社による牛肉供給

(1) H社の事業展開と牛肉産地進出

まず、A社の取引先である大手食肉加工業者H社をみてみよう。

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へと進出した。そして、61年に総合商社三井物産(株)と株式所有をともなった業務提携を結び、事業を大きく拡大している。62年には食肉加工生産、64年には部分肉生産にそれぞれ着手した。72年にはオーストラリアに子会社を設立し、牛肉の現地生産、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んで、冷食工場を設立し、加工食品生産も開始している。

その後、80年代には国内の肉牛・牛肉市場にのりだし、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社の年間牛肉部分肉処理頭数は、国内牛肉出荷頭数の約1割(成牛約15万頭-88年)を占め、量販店(7割)、精肉小売店(3割)へ販売している。また、同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っており(子会社)、その原料として、輸入牛肉の仕入れもかなり行っている。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カ所、オーストラリア2カ所、計6カ所の海外拠点を持つに至り、これら現地生産分も含めて、89年には年間約4万トンの牛肉を輸入している⁴⁾。これは国内牛肉輸入量の約11%(同年輸入量約36万トン)に当たる。

以上のような事業展開を行ってきたH社は、77年株式市場一部上

場を遂げ、その後、売上額を急増させている。すなわち、同社の総売上額は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。同社の総売上額の伸びは、輸入肉、豚肉、食肉加工品等の販売によるものであるが、その中で輸入肉の販売シェアが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も16%（15億円）から21%（445億円）へと5%上昇しているのである⁵⁾（図3-2）。

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幅に増やしている。H社の道産牛肉の集荷は、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、A社からの枝肉大量供給によって開始された。当時、A社は年間乳廃牛約2000頭を屠殺の上、枝肉で本社加工工場へ貸車輸送を行い、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）して、牛枝肉処理能力年間3000頭の食肉加工処理場を設立した。それにともない、道内からの牛肉集荷量も上昇した。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増大にともない、同社子会社は牛肉集荷先をA社1業者から多方面へ広げ、88年現在、ホクレン（5割）、A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っている。しかし、直営生産や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）A社の事業と牛肉取引

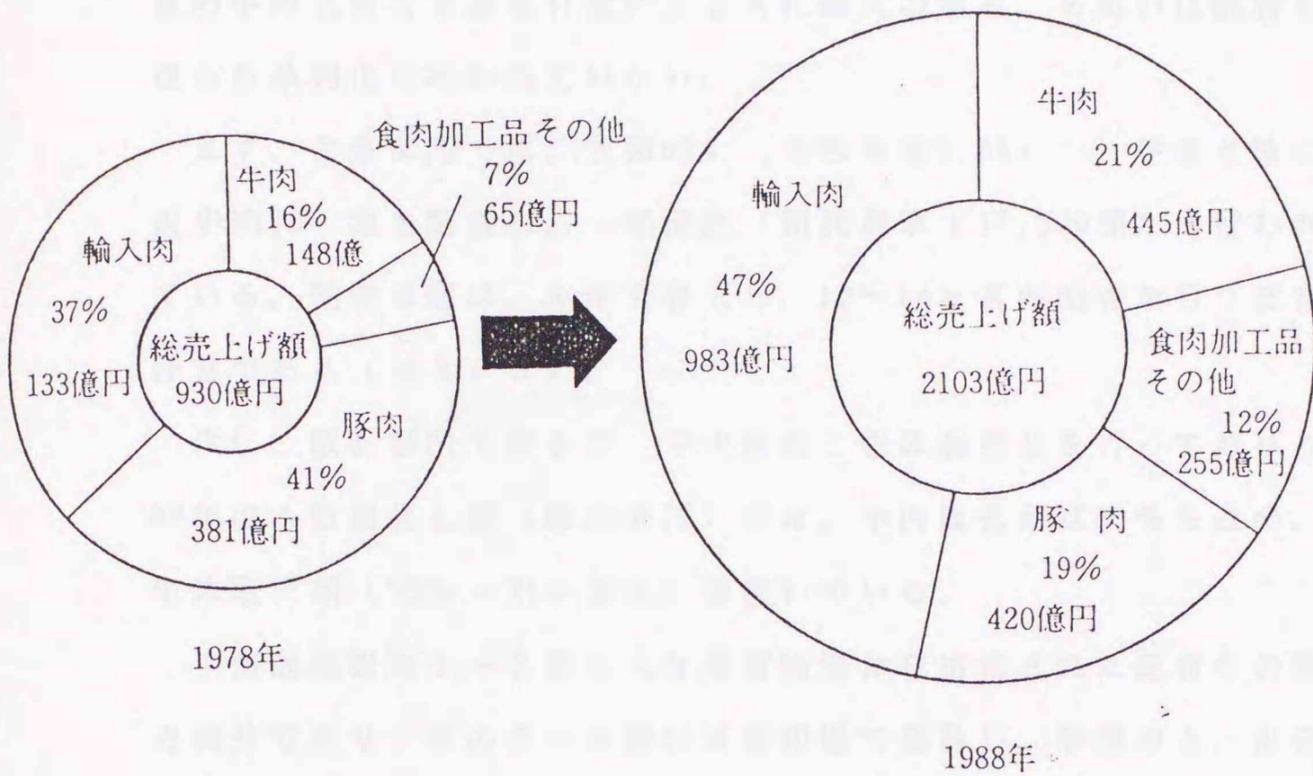


図 3 - 2 大手食肉加工業者H社の総売上げ額と売上げ構成比の変化
(1978-1988年)

資料：大蔵省「有価証券報告書総覧」(H社)

A社は、十勝畜産公社において、年間約2300頭の成牛を屠殺し（公社全体の7～8%、第4位）、おもにH社向けの牛肉販売を行っている家畜商である。

同社は、生産部門と販売部門からなる株式会社であり、株式は社長A氏自身、並びにA氏親族（2名）によって所有されている。大量の牛肉出荷先であるH社によるA社株式の所有、あるいは融資を通じた系列化は行われていない。

まず、生産部門では、牧場6ha（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ヶ月間肥育を行う肥育経営である（図3-3）。

次に、販売部門であるが、牛肉販売と生体販売とを行っており、87年のA社総売上額（約26億円）では、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A社直営牧場から出荷された肥育牛の販売部分であり、他の8～9割は家畜市場で集荷し、屠殺の上、出荷する枝肉販売によるものである（6～7割は乳廃牛）。同社は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、まだ総売上額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、A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、A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。A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A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、枝肉でH社子会社加工処理工場へ輸送される。出荷価格は、乳廃牛については、肉質が低級（規格外）で、

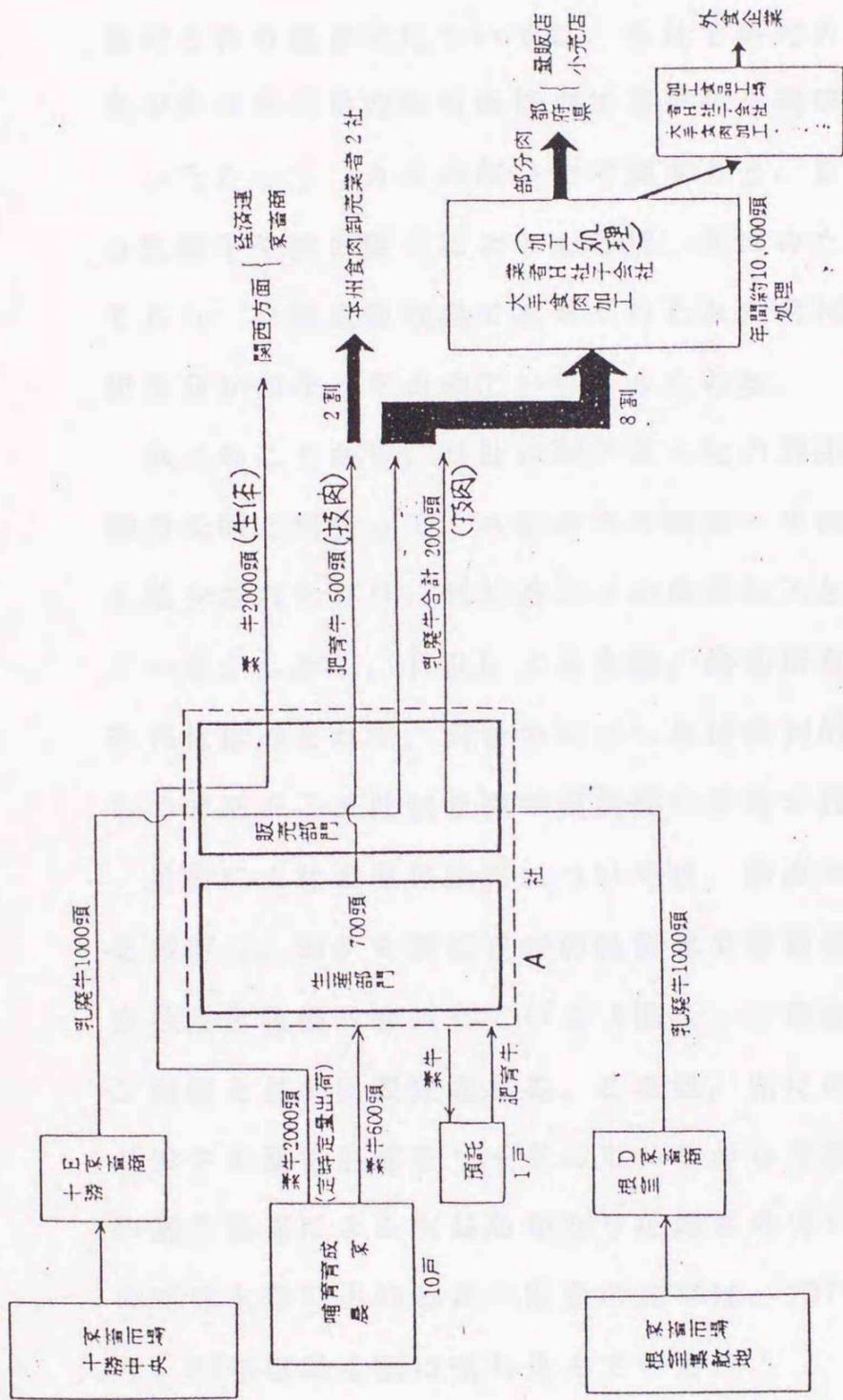


図 3 - 3 現在の A 社の事業概要

資料：A 社資料

注) 頭数, 販売金額は 1988 年のものである。

かつ均一的であるため、格付は行われず、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、A社のH社向け乳廃牛牛肉販売における差益はきわめて縮小されたものとなる。この場合、A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重平均を基準に設定される。

したがって、A社の収益を考察すると、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A社の対応関係をみると、市況情報の公開と相俟って、A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、株式所有と通したA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、A社独自の事業展開の余地が残されている。

最後にA社の生体販売については、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や家畜商へ販売し、他の1/4は自社直営牧場へ導入している（図3-3参照）。販売価格はホクレン価格を基準に設定される。これは、先にのべたように、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。したがって、A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、同社の総売上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割に落ち込んでいる。

以上、A社の牛肉取引についてみてきた。ここでは、A社は、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。

第3節 A社の道東における牛肉集荷と産地編成

(1) 十勝管内における牛肉集荷と家畜商を通じた系列的取引

A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、根室集産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－88年）、これらの成牛の買付けは、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家畜商によってそれぞれ行われている。また、道外販売やA社直営牧場へ導入される素牛（年間約2.5千頭）は十勝管内10戸の農家から集荷される（図3-3参照）。

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

E家畜商が独立するまでのA社の十勝における成牛集荷は、A氏と、E氏他2名（当時のA社内の家畜商免許取得者）によって、十勝集散地家畜市場（1987年5月より十勝家畜市場に改称）で、A社名で行われてきた。

A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、同社の同家畜市場における購買額は総取引額の7～10%（5～10億円、購買上位2位以内）を占めていた。86年以降、同社直接の購買は行われておらず、替わって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⁶⁾。ちなみに、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A社に納入している。A社とE家畜商の大量の肉牛の系列的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、A社へ肉牛出荷を行っている農家と同社との関係を見てみ

よう。

同社の道外への素牛販売は70年に開始されたが、初期の集荷は、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われていた。しかし、その後、素牛は農協共販によって市場外で流通するようになり、家畜市場上場が次第に少なくなったため、75年よりA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期性を払拭したものであるということである。

A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、決済は農協組勘で行われている。

第2は、A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、同社の独自の生産技術（肥育技術）を基盤としたものである。A社と農家との取り決めは、素牛出荷時の体重（250～300kg）と去勢牛を前提とすることの2点だけであり、A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、A社は育成に関する技術指導や特定飼料の利用の指示などは行っていない。そして、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A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、素牛はかなり厳選されるため、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。他方、A社への出荷は規格外品、中途肥育のものも可能であり、同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、A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) 根室集散地家畜市場における牛肉集荷と現地家畜商との系列的取引

次に、A社が根室D家畜商を通して集荷の手をのばしている根室市場を見てみよう。

1957年以降、北海道は原料集荷基地として位置付けられ、大手食肉加工業者の枝肉解体加工処理施設を整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による家畜市場である「十勝集散地家畜市場」が開設された。それとあい前後して57年に大手食肉加工業者J社が十勝清水町へ、60年には同I社とK社がそれぞれ札幌市と網走市、そして、K社は翌61年旭川市へと進出した。

A社は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、I社馬肉加工処理頭数（年間約5千頭）の8割を70年まで納入していた。

馬の買い付け先は、当初は、十勝集散地家畜市場であったが、1967年に根室集産地家畜市場（「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。その後、I社の馬肉買取中止にともない、A社は、現在の販売先であるH社へ牛肉出荷を始め、同家畜市場での買い付け家畜を牛へと転じた。

根室地区は、1950年中期より2度の酪農創設事業の推進によって乳牛の増加がはかられ、副産物である初成牛、乳廃牛の生産も急速に増大してきた⁷⁾。根室集産地家畜市場の取引は、開設直後に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見たが（67～69年馬取引頭数約千頭）、その後、牛取引で占められる。とくに、開設時から75年までの牛取引の増大は大きく、成牛頭数で見ると7倍の大きな伸びを示している（約3千頭から21千頭）（図3-4）。

このような牛取引の急増は、A社をはじめとする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ある。根室集産地

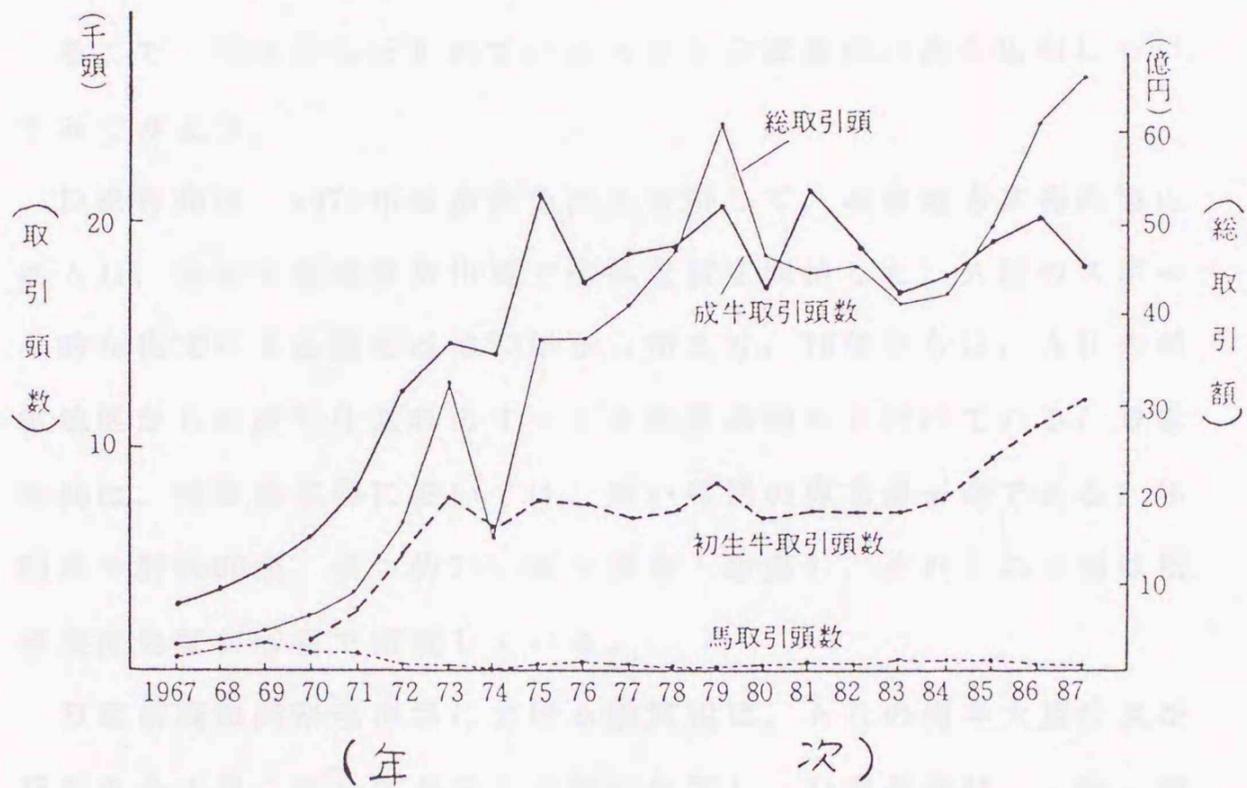


図3-4 根室集散地家畜市場の総取引額並びに成牛・初生牛・馬の取引頭数の推移 (1967~87年)
資料: 根室地方家畜商協資料

家畜市場総取引額に占める管外家畜商の買付け総額は、70年でみると、56%を占め、ことに、A社の購買は大きく10~15%にのぼっていた。しかし、A社は、74年の牛肉価格暴落にともなう市場混乱を機に、根室集産地家畜市場での買付け方法を変えている。すなわち、同家畜市場における管外家畜商の直接買付け競争にともなう肉牛価格の高騰を回避するため、同社は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のである。

そこで、75年から行われているA社とD家畜商の肉牛取引についてみてみよう。

D家畜商は、1970年家畜商免許を取得して、根室地方家畜商協に加入し、根室集産地家畜市場で生体売買を開始した。A社のスポット的な注文による買付けは73年から始まり、76年からは、A社の根室地区からの成牛仕入れのすべてを同家畜商が買付けている。D家畜商は、同家畜市場においては、買い専門の専業家畜商である。年間成牛約2000頭、素牛約700頭を集荷・販売し、それらの9割は根室集産地家畜市場で購買している。

D家畜商の同家畜市場における購買額は、A社の肉牛大量注文が行われるようになってから、大幅に急増し、D家畜商は、一躍、同家畜市場大量購入者の筆頭に踊り出ている。そして、76年以降、D家畜商購買額に占めるA社注文による買付け分は平均5割を占めてきている（図3-5）。

このA社とD家畜商との系列的取引は、D家畜商にとってきわめて低い手数料で行われている。

根室集産地家畜市場において、D家畜商にセリ落とされたA社注文分の肉牛は、同家畜市場内に差し向けられたA社家畜輸送車でその日のうちにA社へ送りどけられる。A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が加えられたものである（実際はA社へ同家畜市場の清算書がそのまま送られる）。

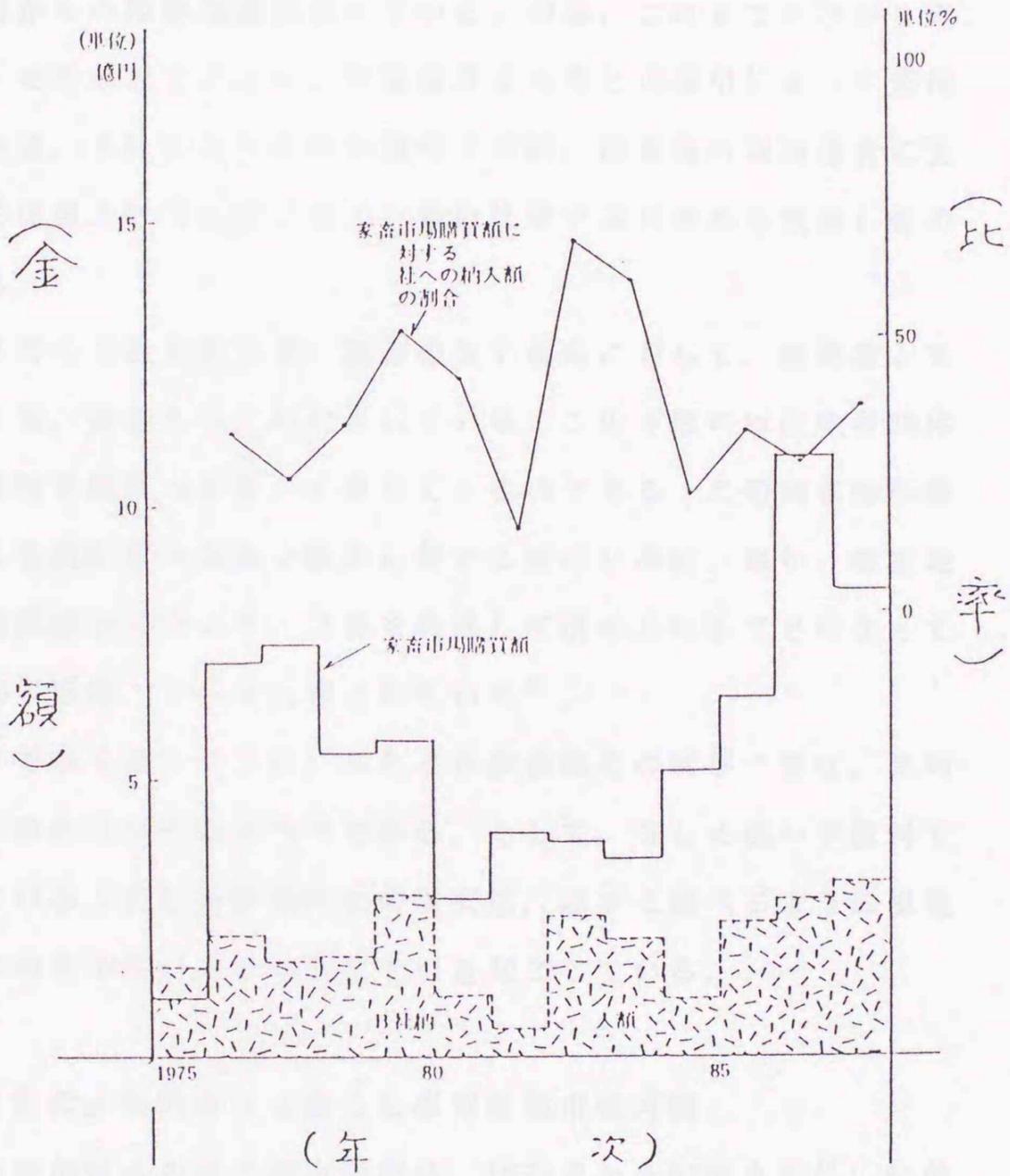


図3-5 D家畜商による根室集散地家畜市場購買額とA社への肉牛納入額の推移ならびに購買額に対するA社納入額の比率(1975~88年)

資料：A社資料，根室地方家畜商協資料

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、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、買付け直後に清算を済ます。他方、A社のD家畜商への決済は、次の市場開設の前日（約5日後）に行われる。その間の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短期融資に依っている。勿論、これまでA社からの融資は一切行われていない。D家畜商がA社との取引によって獲得するものは、A社注文分の肉牛買付けの際、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。

同家畜商の売買手数料は、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。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戻し率は、毎年、根室地方家畜商協總會において、決算を考慮して決められることになっており、75年以降、42%が還付されている⁸⁾。

ここまでみてきたように、A社とD家畜商との結びつきは、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われているA社とD家畜商との取引は、以下に述べるように根室家畜商の肉牛取引に大きな変化を引き起こしている。

（3）A社の系列的取引を通じた根室産地市場再編

根室集産地家畜市場の総取引額は、1975年から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、初成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で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）⁹⁾、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3-4参照）。

このような状況のもと、D家畜商の根室集産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、同家畜商の大量買付けを契機に、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。

根室集産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年には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3-6）。

第2は、購買において、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D家畜商は、6%、6.2%、12.6%へと、D家畜商を含む上位3業者では、15.6%、17.8%、30%へと、同様に上位10業者では、32.9%、43.7%、49.2%へと上昇している。すなわち、家畜商の階層分化が推し進められつつある（図3-7）。

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）への分化もすすんでいる。

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・大量購買を行っている家畜商は現れていない。

以上3つの変化から明らかなように、A社のD家畜商を通した大

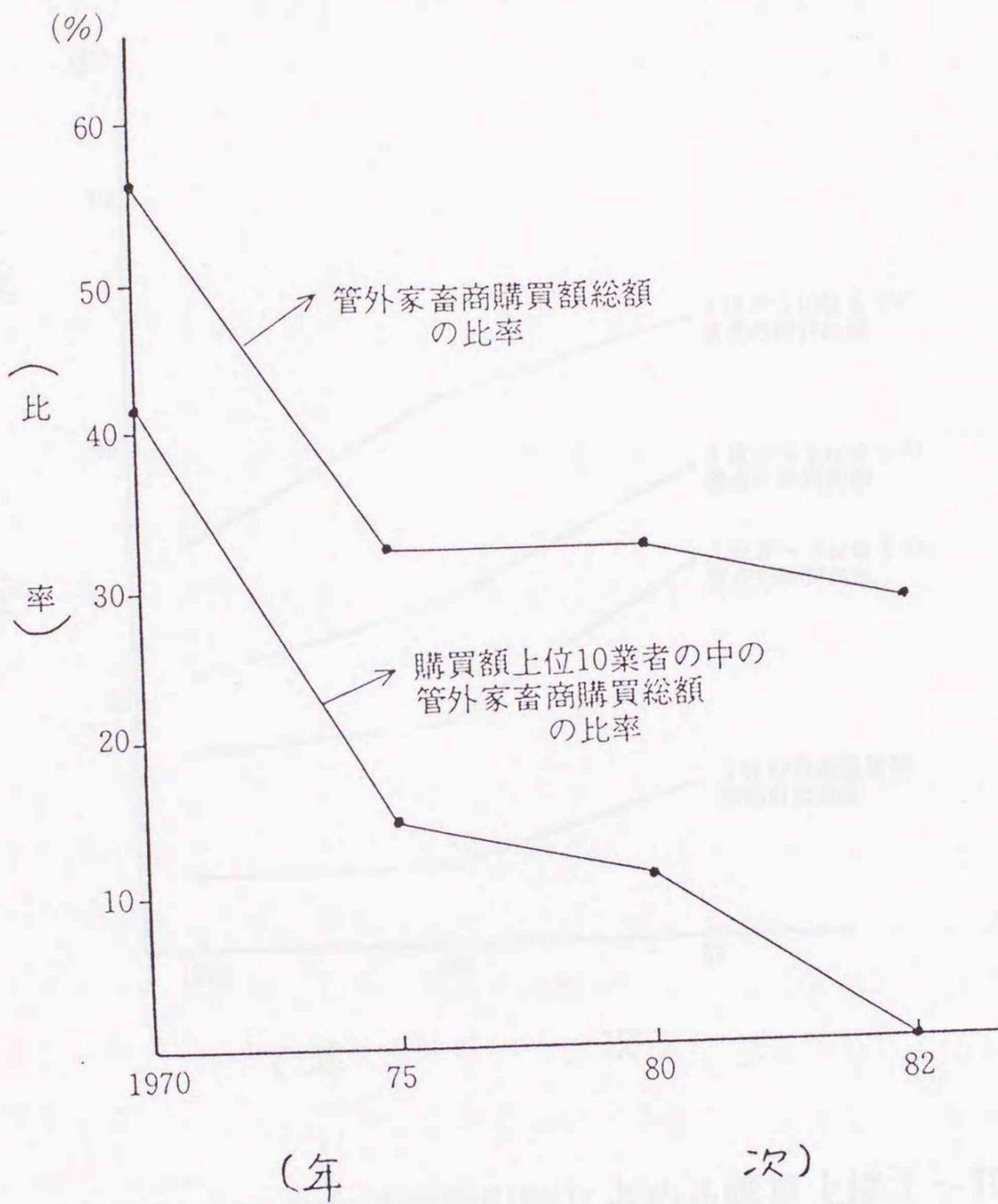


図3-6

根室集散地家畜市場における総取引額に占める
管外家畜商の購買額の比率

資料：根室地方家畜商協
「組合市場取引調査表」

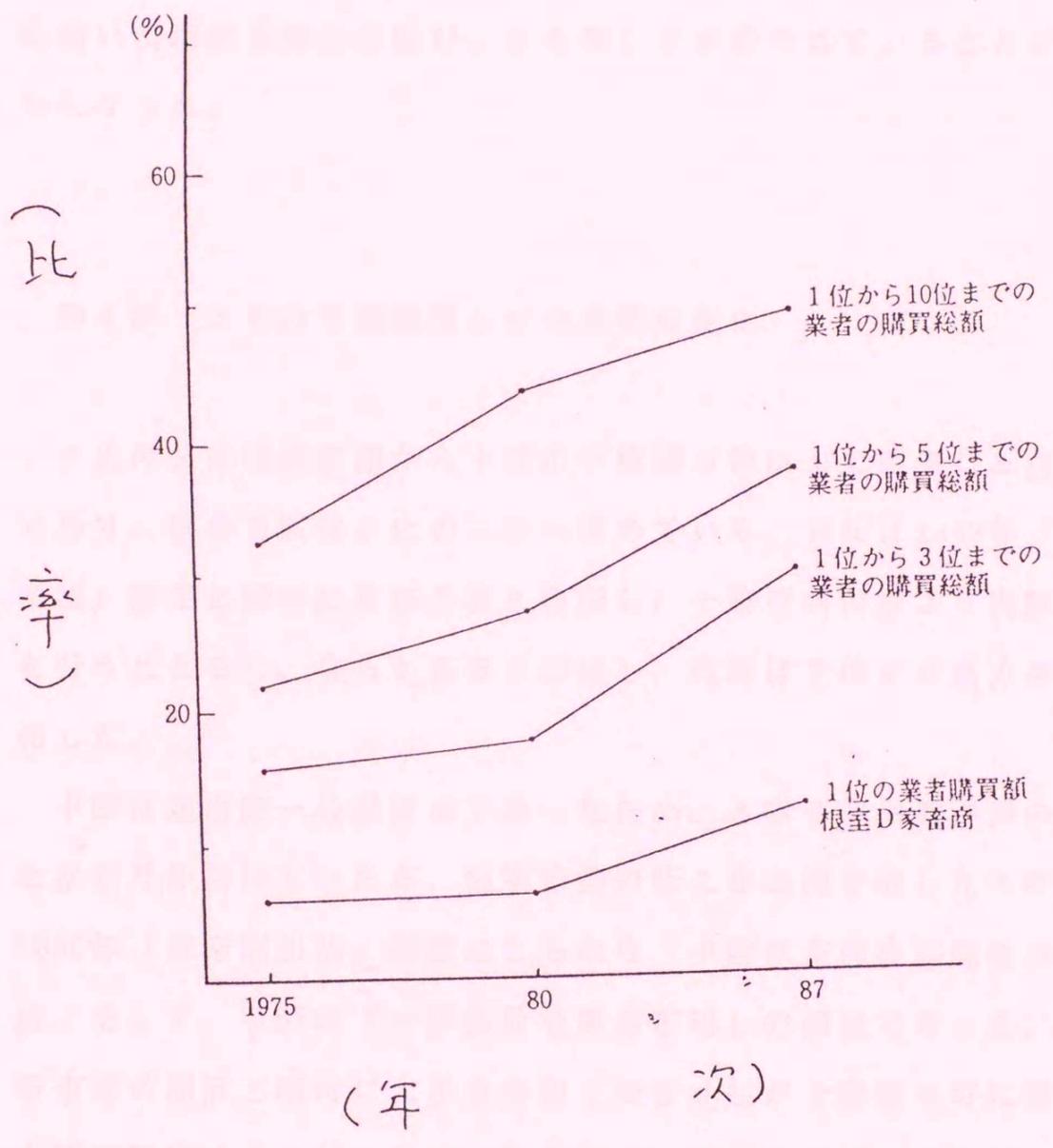


図 3-7 根室集散地家畜市場総取引額に占める購買上位1～10業者の購買額の比率(1975～87年)

資料：根室地方家畜商協資料

量の肉牛買付け—系列的取引は、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、A社はD家畜商との系列的取引を通じて根室の肉牛産地市場再編をすすめているのである。

以上のように、A社による産地再編は、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¹⁰⁾、系列的商品取引のみの比較的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。

第4節 A社の事業展開と存立基盤の変化

A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圧師であり、家畜売買はA氏の代から始めている。同氏は1949年「家畜商法」制定と同時に家畜免許を取得し、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。

十勝は道内随一の馬産地であったため、A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」結成、そして、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J社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¹¹⁾。

A氏は養豚を中止し、56年には十勝家畜商協へ加入するとともに、有限会社A社（資本金100万円）を設立し、食肉加工業者の原料集荷へのりだした。57～60年まで、当時、まだ札幌市に本社があった大手食肉加工業者M社へ牛馬を納入し、その後、61～69年まで札幌市に進出した大手食肉加工業者I社の馬肉集荷を行った。しかし、食肉加工業者らの馬肉使用中止によって¹²⁾A社は新たな方向転換を余儀なくされる。

A社は和牛生産の衰退によって、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A社の肉牛飼養は事務所脇の空き地に牛舎を建て、数十頭の素牛を肥育する小規模なものであった。したがって、70年代後半から、これまでみたようにA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、牛肉輸入自由化以降の最近の変化である。

H社は輸入牛肉と競合する乳廃牛牛肉の仕入れを減らしているため、A社の牛肉販売額は86～88年に約2/3に減少し、総販売額の大幅な減少をみているのである。他方、A社の肥育牛生産は増大しているため、同社の総販売額に占める肥育牛牛肉の販売シェアは、この間に、11%から23%へ急上昇している。つまり、A社の存立基盤は肉牛売買から肉牛飼養へと転回しつつある。(図3-8)。

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

A社の事業展開には3つの画期があった。すなわち、A社は、1949年、A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)である。57年以降74年までは、大手食肉加工業者M社、I社、そして、H社の集荷商人—手数料商人の時期(第Ⅱ期)である。さらに、75年以降、産地商人や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3-1)

そこで、A社の存立基盤をみると、第Ⅰ期、第Ⅱ期はいずれも生体売買による差益(あるいは、手数料)であった。そして、第Ⅲ期には[生体(素牛)売買+肉牛飼養+肉牛集荷・牛肉(枝肉)販売]による収益へと多角化している。また、同社の牛肉生産・流通過程

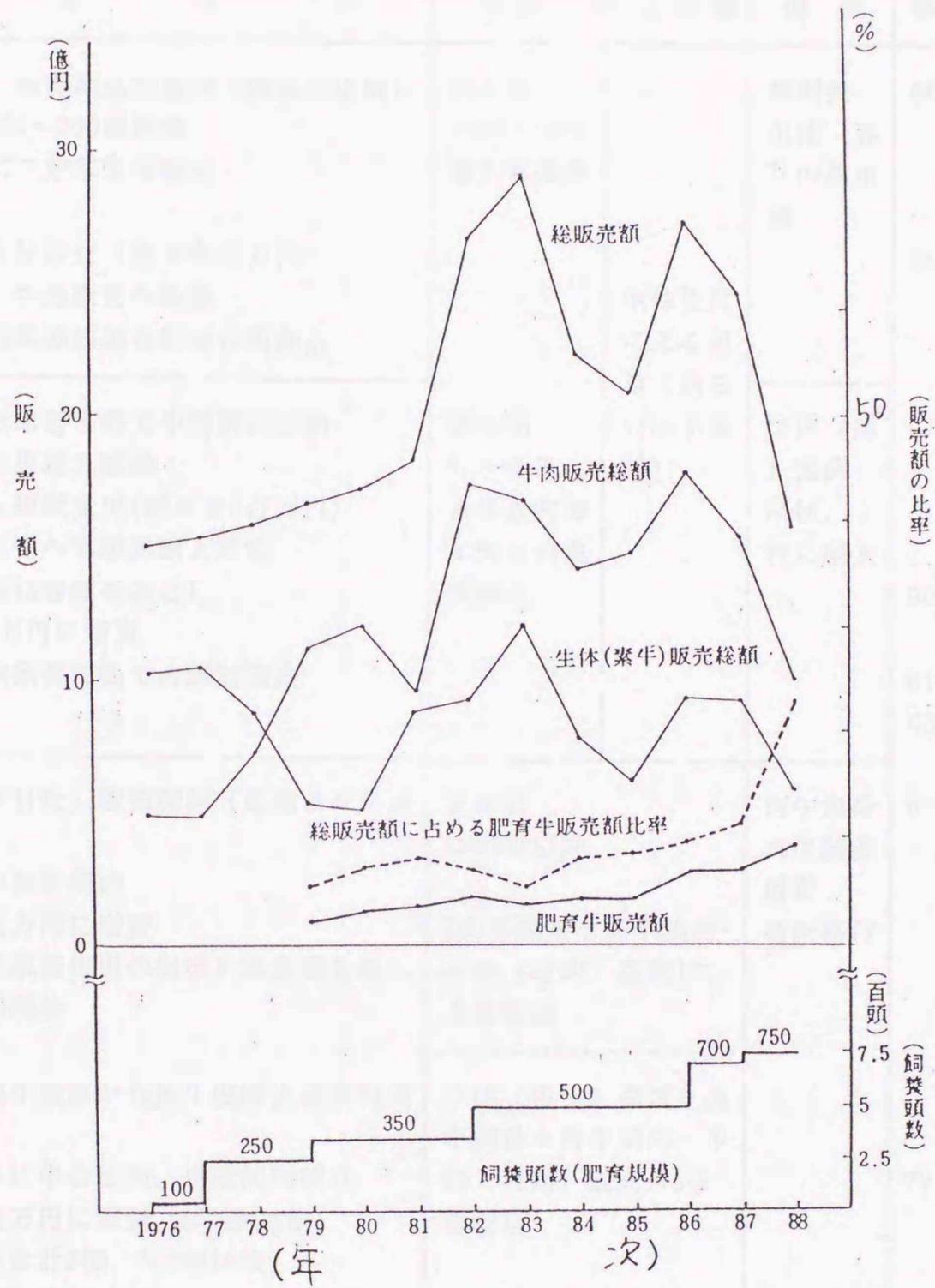


図3-8 A社総販売額、牛肉販売額、生体販売額、肥育牛販売額、肉牛飼養頭数、並びに総販売額に占める肥育牛販売額比率の推移 (1976~88年)

資料：A社資料

表3-1 A社の事業展開と画期、ならびに存立基盤と機能の展開

年次	事業展開	画期・存立基盤		機能	家畜市場, その他
1949 50	A社社長, 家畜商免許取得(親は指圧師) 養豚開始200~300頭飼育 国鉄貨車にて東京生体輸送	第I期 1949~56年 兼業家畜商	生体売買 による差 益(ある いは手数 料)	豚飼養 生体(豚)の集出 荷	49「家畜商法」制定
56	有限会社A社設立(資本金百万円) 養豚中止, 牛馬販売へ転換 十勝家畜商業協同組合設立A氏加入				56「家畜取締法」制定 十勝家畜商業協同組 合設立
57 60 61 66 67	十勝集散地家畜市場で牛馬購入開始 M社への牛馬納入開始 株式会社に組織変更(資本金5百万円) I社札幌工場へ当歳馬納入開始 (係留場所は養豚場あと) 資本金7百万円に増資 根室集散地家畜市場での購入開始	第II期 57~69年 大手食肉加 工資本の集 荷商人		生体(馬)集荷 M社, I 社に納入	57十勝集散地家畜市場 開設 竹岸HAM(現プリマHAM) 清水工場進出 60伊藤HAM札幌工場進出 鳥清HAM網走工場進出 61徳島HAM旭川工場進出 63鳥清HAM, 徳島HAM合併 日本HAMへ 67根室集散地家畜市場 開設
70 73 76 77 79 82 86	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 資本金10百万円に増資 根室集散地家畜市場の根室D家畜商を通し た肉牛集荷開始 十勝管内肉牛農家から素牛定時定量集荷開 始 帯広市郊外に牛舎建設, 生産部門確立 資本金27百万円に増資(250頭飼養) 牛舎増設(合計2棟, 350頭飼養) 資本金32百万円に増資 牛舎増設(合計3棟, 500頭飼養) 資本金35百万円に増資 事務所を郊外に移転 牛舎増設(合計6棟, 750頭飼養)	第III期 1970年以降 [肉牛飼養+肉牛集荷・ 牛肉(枝肉)販売]に よる収益 生体(素牛)売買+肉 牛飼養+肉牛集荷・牛 肉(枝肉)販売]によ る収益		肉牛集荷 肉牛飼養 屠殺 枝肉格付	77十勝畜産公社設立 87十勝畜産農業協同 組合結成

資料: A社資料

における経済的機能についても、生体集出荷、肉牛飼養、屠殺、枝肉格付へと拡大している。このような存立基盤の多角化、機能の拡大を背景に、同社は第Ⅲ期における事業を肉牛飼養部門、生体（素牛）販売部門、牛肉販売部門へと拡げている。

しかし、A社は加工処理過程を内部化しておらず、牛肉加工・処理はH社が行っている。販売額の大きな部分を占める肉牛集荷・牛肉出荷による収益は縮小されており、自由化以降、H社仕入の減少にともなって、A社総販売額は大きな減少をきたしている。A社は自社直営生産の拡大によって、存立基盤の重心を肉牛集荷・牛肉出荷による収益から肉牛飼養による収益へと移しつつある。したがって、同社の第Ⅲ期の存立基盤は、多くの小家畜商（複合家畜商）の存立基盤〔生体売買＋肉牛飼養〕と大きく変るものではない。

だが、A社は以下の点で、複合的家畜商と存立形態を大きく変えている。①肉牛・牛肉生産・流通過程における経済的機能を拡大させ、②総合的に事業を推し進めて存立基盤を多角化させ、③産地においては、古くから資本蓄積をすすめ、大規模企業経営（株式会社）を展開している。④原料集荷をめぐる、直営生産や小家畜商との系列的商品取引を軸に、産地の生産・流通の組織化（産地編成）をすすめている、⑤牛肉流通へと進出し、大手食肉加工資本への牛肉販売を行っていることである。そして、H社の乳廃牛仕入の減少にともなう総販売額の大幅な減少に対応して、A社は存立基盤拡充のため、牛肉加工処理場設立をはじめとする新たな事業拡大の必要に迫られているのである。

第5節 小 括

大手家畜商A社について、以下のことが明らかになった。まず、出荷先である大手食肉加工業者H社との関係については、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

る農家掌握や直営生産による生産直接進出は行われておらず、A社からの供給が大きな部分を占めてきた。そこで、両者の関係をみると、H社の事業展開にとって、A社からの牛肉供給は重要な意義を有し、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、取引系列のみを通じたきわめて弱いものであり、A社は独自の事業展開の余地を残している。

一方、産地においてA社は産地市場再編をすすめているが、その形態をみると、直営生産を行うとともに、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、A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、A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、系列的商品取引だけの比較的弱い結びつきを軸としている。

存立基盤、機能についてみると、これまでの事業展開からは、A社には存立基盤の変わる2つの画期があった。第Ⅰ期、第Ⅱ期の生体売買による差益（あるいは手数料）から、第Ⅲ期には、大手食肉加工業者との取引を通して産地市場再編をすすめながら、[生体（素牛）売買＋肉牛飼養＋肉牛集荷・牛肉（枝肉）販売]による収益へと存立基盤の多角化をはかり、肉牛・牛肉生産・流通過程における経済的機能も肉牛集出荷、肉牛飼養、屠殺、枝肉販売へと拡大させている。A社は、このような存立基盤の多角化、機能の拡大を背景に、事業を飼養部門、素牛および牛肉販売部門へと拡げている。だが、現在、A社販売額の大部分を占める生体集荷・牛肉出荷による収益は激減し、総販売額の低下を引き起している。同社は、直営生産場から出荷される肥育牛の増大によって、ある程度補ってはいるが、存立基盤拡充のため、新たな事業拡大に迫られている。

注1) 農水省北海道統計情報事務所「北海道農林水産統計年報」。

- 2) 佐々木悟「乳用種肉牛主産地における初生牛・素牛生産・流通と牛肉生産・流通の現状」酪農総合研究所『わが国牛肉需給とその国際化対応に関する調査研究（I）』（『酪総研調査研究報告書，N061』）1992年，pp.99～108。
- 3) 十勝畜産公社，北海道畜産振興公社，根室畜産振興公社の各資料による。
- 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。
- 5) 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」（H社）と聞きとりによる。
- 6) 十勝畜産農協資料による。
- 7) 根室地区はパイロットファーム事業（1955年開始），新酪建設事業（1974年開始）の二度の酪農創設事業が行われ，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示している。
- 8) 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。
- 9) 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。
- 10) 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，p.187），ここまで6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，pp.167～181）。
- 11) 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，p.13。
- 12) 酒井勉『市場への挑戦』日本農業新聞社，1981年，p.219。

第4章 大手家畜商の事例分析(2) - B社

第1節 B社の肥育牛生産進出と大手食肉加工業者J社の産地牛肉集荷

(1) B社の肥育牛生産進出と釧路の牛肉生産の急増

1980年代後半から家畜商による新たな肥育牛生産の展開を示しているのは釧路である。釧路管内の肉牛屠殺を一手に行っている北海道畜産振興公社では、乳雄肥育牛の屠殺が急増している。同公社肉牛屠殺頭数は88年以降90年の間に1.5倍(1万頭から1.5万頭)と大幅に伸び、この伸びは肥育牛屠殺の増大によっている。これは産地家畜商B社が拠点を十勝から釧路へと移し、牛肉加工処理・部分肉販売から大規模肉牛生産までへと事業を拡大し、大量の肉牛屠殺が開始されたからである(図4-1)。

B社の委託によって屠殺された肥育牛は、同社加工工場で部分肉に加工され、大手食肉加工業者J社の取引先の本州量販店(7割)・小売店へ販売される。殊にJ社の肉牛集荷は家畜商を通した部分が大きいのである¹⁾。そこで、J社の道内における肉牛集荷戦略と産地家畜商を通した牛肉取引を見てみよう。

(2) 北海道におけるJ社の牛肉集荷

先にみたように、道産牛肉の大部分は都府県の大消費地へ出荷される。この道外流通分の大半は食肉加工業者によって担われている(出荷牛肉の約6割)。そして、食肉加工業者が出荷する牛肉の一次集荷は、ほぼ家畜商を中心とする集荷業者によって行われているのである²⁾。

大手食肉加工業者J社は1970年代中期以降北海道を主要な牛肉集荷地帯として位置付け、後に見るように牛肉集荷量を急速に増やしている。そして家畜商を通した牛肉集荷は独特のものがある。

J社は現在売上高では食肉加工業界第3位(2500億円-90年)に

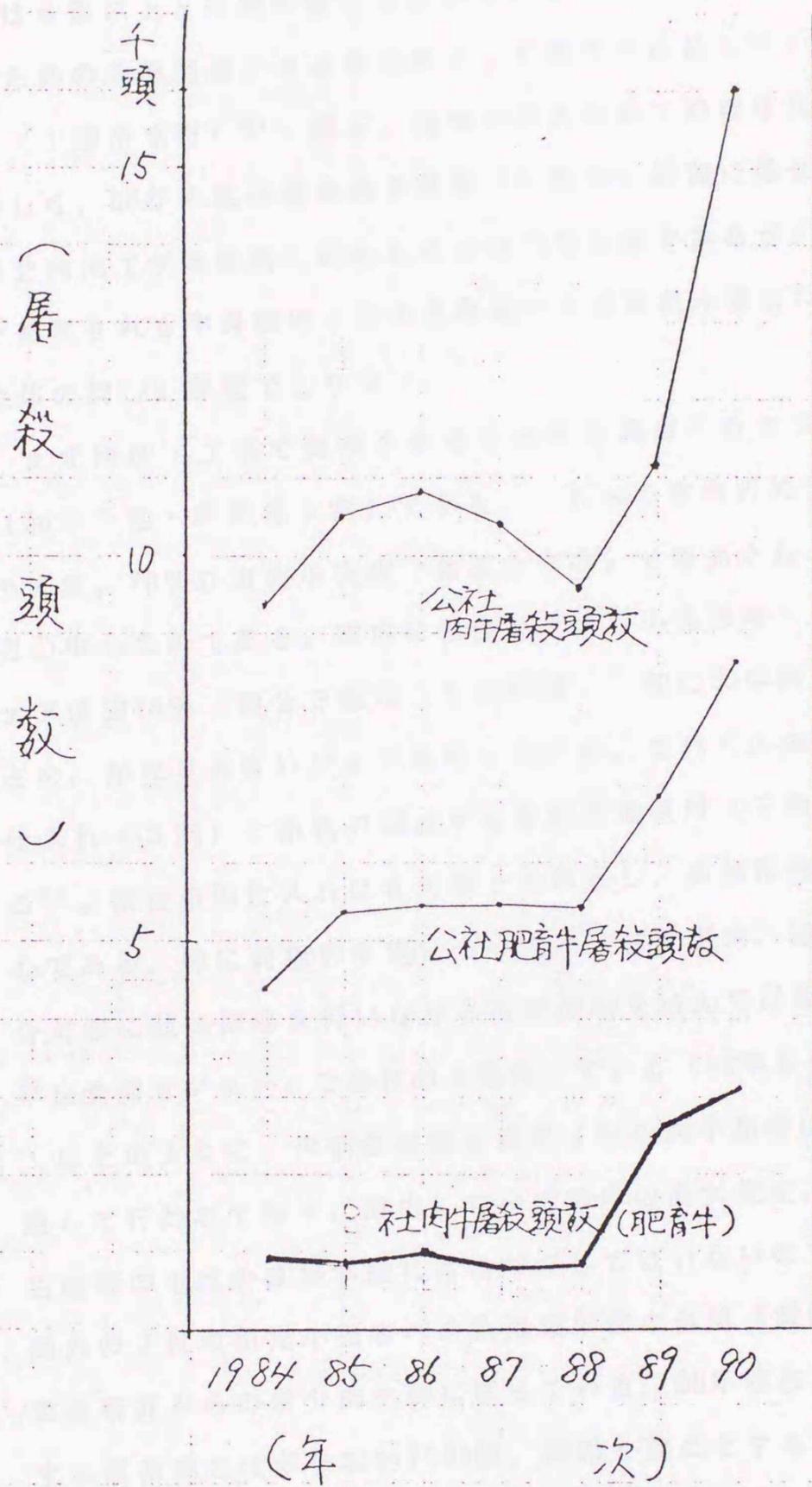


図4-1 北海道畜産振興公社（釧路市）の肉牛，肥育牛屠殺頭数とB社による委託頭数の推移（1984～90年）

資料：北海道畜産振興公社資料， B社資料，

位置している。J社の売上構成を見ると食肉加工品が3割に対し食肉は6割以上と圧倒的優位を占めている³⁾。J社の食肉加工品製造のための北海道進出は道外企業として業界では最も早く1957年に遡る(十勝清水町)⁴⁾。他方、道内での食肉加工処理は比較的歴史が新しく、68年の北海道食肉事業部(札幌市)開設に始まる。牛肉の部分肉加工が本格的に行われるのは70年以降であるが、同加工工場処理される牛肉量はJ社の北海道から都府県小売店に供給される全体の約1/3程度でしかない。

まず同加工工場処理される牛肉部分肉は現在年間約5000頭分(和牛7割・乳用種3割)である。これらの牛肉の約30%は府県の小売店、70%は道内小売店(量販店9割)で販売され、道内向け販売が中心なのである。道内におけるJ社の小売段階への牛肉卸のシェアは約18%(約2万頭のうち3500頭)、殊に和牛肉は50%以上を占め、かなり大きいシェアを有している。これらの集荷は系統枝肉仕入れ(5割)と系統の開設する家畜市場買付(5割)に依っている⁵⁾。家畜市場仕入れは乳用種を主体とし、系統枝肉仕入れは和牛中心である。特に高級和牛肉についてはJ社が道南、道央の和牛農家を対象に技術指導を行いながら出荷契約を結んで屠場(畜産公社-早来食肉センター)で格付の上集荷している(83年より年間500頭)。

以上のように、大手食肉加工業者J社の肉牛集荷は、系統農協を通して行われており、道内において肉牛の直営生産、農家との契約生産等の生産の直接掌握にはのりだしてはいないのである⁶⁾。他方、道外のJ社取引先小売店への乳用種牛肉の供給(量販店7割)は道東家畜商からの部分肉出荷に依っている。89年現在、十勝を拠点とする家畜商C社が年間約7000頭、釧路を拠点とするB社が3000頭、合計1万頭分(J社の道内集荷牛肉の2/3)の乳雄肥育牛を家畜商自ら生産、部分肉加工を行いながら、冷蔵肉で、J社取引先小売店へ供給している。とくに、88年以降、B社はそれまでの年間約500頭程度から3000頭へと大幅に出荷量を増大させている。

ちなみに、道内での消費・需要の大きい中小家畜である豚肉、鶏

肉のJ社の集荷をみると、肉豚（テーブルミート用）については道内3工場⁷⁾で年間約12万頭（道内消費量の約1割）を処理している。これらの肉豚の5割は契約生産⁸⁾、1割は直営生産、つまり、肉豚の6割は生産直接掌握によって集荷されている。鶏肉についてもJ社は年間約7000t（道内消費量の15%）の鶏肉を道内の取引先小売店に卸しているが、これらの5割を占める冷凍肉（骨つきモモ肉が大部分）はJ社筆頭株主である総合商社R社を通した輸入に依っている⁹⁾。そして他の半分の冷蔵肉（フレッシュ）はJ社系列下の企業（岩手県）¹⁰⁾と道内ブローラー企業より集荷しているのである。

B社の肉牛生産、牛肉加工処理はこのようなJ社の道内牛肉集荷戦略の中に位置付くのである。

（3）道東家畜商による牛肉生産とJ社とB社との牛肉取引

道東地区の十勝、釧路では大手3家畜商（A社、B社、C社）が2管内肉牛屠殺量（約64000頭）の2割を屠殺し、B社、C社は大手食肉加工資本J社へ、A社は同H社へそれぞれ牛肉を販売している。前者の2家畜商（B社、C社）によってJ社の道外取引先小売店へ供給される牛肉量（約1万頭）は十勝・釧路両管内で生産される牛肉の15%、肥育牛牛肉の23%を占める。これら家畜商の肉牛飼養の歴史をみると、A社、C社は古く1970年に遡る。しかし、B社は新しく、1980年代初めより肉牛飼養を開始し、その後半には急速な大規模化を推し進めている¹¹⁾。

そこでB社を取り上げJ社とB社との結びつきをみると、B社は資本金1000万円、年商は約40億円、従業員160名を擁する株式会社（1956年設立）である。B社の発行株式は社長B氏によって全て所有されており¹²⁾、J社によるB社の株式所有あるいは融資を通した系列化は行われていない。

B社で加工された牛肉部分肉はチルドの形態でJ社を通して直接都府県小売店へ冷蔵車で輸送される。出荷先は関東8割、関西2割、小売店は西友2割、ダイエー2割、ジャスコ1割など大部分を量販

店で占められている。この段階で加工によるいわゆる付加価値はもちろんB社が取得している。しかし、決済はJ社を通して行なわれる。肉牛は部位が多く、各部位の消費・需要は用途、地域、季節によってバラツキが大きい¹³⁾ 各部位を等しく売り切るには小売段階の組織化をすすめている大手食肉加工資本の消費地卸売機能を必要とするからである。

先に述べたように産地家畜商とは本来、農家からの集荷段階において「免許を受けて、家畜の売買若しくは交換又はその斡旋の事業」を営む商人である¹⁴⁾。高度経済成長期以降、総合商社とその系列下の諸資本による畜産物市場再編にともない、多くの家畜商が下請化、系列化を余儀なくされてきたのは周知の通りである¹⁵⁾。しかし、牛肉の産地市場ではこれまでみたようなJ社とB社の取引から資本を媒介とする近代的形態で結ばれた固定的関係（資本系列化）はみられず、産地家畜商が肉牛飼養から、牛肉加工処理・部分肉販売にまで機能を拡大させているのである。

第2節 B社の事業展開の画期ならびに存立基盤の多角化と機能の拡大

B社は家畜流通から食肉加工処理・部分肉販売、そして家畜生産へと産地市場の再編をすすめながらJ社へ牛肉を供給してきた。本節では、B社の事業展開からその存立基盤の変化と機能拡大をすすめるに至った契機を考察する。創業以来今日まで、B社の事業展開の画期は、第IからIV期の4期に分けられる（表4-1）。

（1）専業家畜商の時期（第I期）

B社は前社長B氏によって創設され、1989年同氏死去にともない、その経営は長男である現社長に引き継がれた。前社長B氏は、戦前、現雪印乳業株式会社の前進である興農公社の社員であった。戦後

表4-1 B社の事業展開と画期，ならびに存立基盤，機能，扱う畜種の展開

年次	事業展開	画期・存立基盤	機能	扱う畜種
1949	前社長家畜商免許取得・豚売買（生体で東京大阪へ販売），馬売買開始	第Ⅰ期 1949～56年 専業家畜商	生体（馬豚）集荷	馬・豚
54	有限会社（資本金3百万円）設立			
57	株式会社（資本金3.2百万円）設立 大手食肉加工資本J社十勝進出にともない同会社の加工原料・馬の集荷開始	第Ⅱ期 57～62年 大手食肉加工資本の集荷商人	生体（馬）集荷 J社納入	馬
63	釧路市に食肉加工工場を買収（釧路支店設立） 釧路市大楽毛馬市場で馬集荷	第Ⅲ期 1963～75年	馬集荷 馬屠殺 馬肉出荷	馬 馬肉
67	J社馬肉集荷中止 B社加工処理工場新築，豚肉・鶏肉・羊肉の加工・販売始める。直営店開設	食肉加工処理・販売へ進出した家畜商 〔食肉加工・販売〕による収益	豚肉・鶏肉・羊肉加工処理	豚肉 羊肉 鶏肉
69	厚岸営業所開設		牛肉・豚肉・鶏肉・羊肉加工処理	牛肉
70	乳廃牛の加工処理開始（牛肉部分肉） 資本金10百万円に増資			
76	直営生産場設立（農業生産法人，有限会社 資本金30百万円）豚繁殖一貫生産，農家からの豚集荷中止	第Ⅳ期 1976年以降 〔肉牛・肉豚飼養＋食肉（牛肉，豚肉，鶏肉，羊肉）加工処理・部分肉販売＋食肉小売〕による収益	肉牛集荷 屠殺 枝肉格付 加工処理	豚 牛肉 豚肉 羊肉 鶏肉
77	遠軽営業所開設			
78	肉牛飼養（素牛生産）開始		肉牛集荷 肉牛飼養 屠殺 枝肉各付 部分肉 加工処理	牛 豚 牛肉 豚肉 羊肉 鶏肉
82	肥育牛生産開始			
83	札幌に直営店開設			
85	子会社・夕食セット宅配会社（有限会社・ 資本金5百万円）設立			
86	加工処理工場拡大新設 子会社直営生産場拡大（素牛生産3000頭）			
88	肉牛肥育のための子会社（農業生産法人， 有限会社・資本金5百万円）設立			
89	前社長死去により現社長就任，本店を正式 に釧路に移す			

資料：B社資料

(49年) 同氏は家畜商免許を取得し、十勝清水町を拠点に十勝管内農家から肉豚を集荷し生体で本州販売、ならびに管内での馬売買を始めた。54年には取引頭数の増大にともない有限会社(資本金300万円)を設立している。

ここまで(1949~56年)はB社の第I期であり、生体売買による差益を存立基盤とする専業家畜商の時期である。

(2) J社の集荷商人の時期(第II期)

B社の性格(第I期)を大きく変えたのは57年大手食肉加工資本J社の清水町進出であった。J社は当時の低級食肉加工品の原料・馬肉を求めて“馬産地”十勝に北海道工場を創設した。前社長B氏は同年株式会社B社(資本金320万円)を設立し、北海道工場へ納入する馬の集荷を専門に開始した。これ以降、大手食肉加工資本の道内進出が相次ぎ、十勝家畜商らの馬集荷先は十勝管内はもとより管外(釧路、根室)へも及び、その集荷競争は峻烈を極めたのであった¹⁶⁾。

この時期(第II期・57~62年)のB社は、J社の生体集荷商人であり、存立基盤は生体集荷・J社納入による差益である。

(3) 食肉加工へ進出する時期(第III期)

B社の第III期は食肉加工・販売へ進出した時期である。前社長B氏は集荷競争の激しい十勝から、大楽毛馬市場(現釧路集散地家畜市場)を中心に馬取引の行われていた釧路に注目した。生体・枝肉・正肉の価格の変動をみてJ社へ納入すべく、63年釧路市内の食肉加工工場を買収し、馬肉の一部の正肉加工を開始している。この時期のB社の馬集荷J社納入(第II期)による個体一頭当たりの差益はかなり縮小され、とくに、65年以降、全道的な馬激減と相俟って、それを集荷量の増大で補うことは不可能になりつつあった。そこでB社は価格変動をみて馬肉加工によるいわゆる付加価値獲得に乗り出したとみられる。

その後、先に述べたような60年代後半からの馬の激減、そして、大手食肉加工資本一斉の馬肉買入の中止¹⁷⁾によって、B社はさらに事業の転換を余儀なくされる。B社は67年食肉加工施設を新增設し地元小売店を対象に食肉加工・販売を始めた。当時、スーパーの台頭などによって小売店では枝肉解体技術を有する労働力の不足が深刻となり¹⁸⁾、小売店の部分肉・正肉の需要が高まっていたのである。同工場ではすべての畜肉が加工処理され、特に豚肉は7割以上(800～1000頭)を占めた。

このようにB社加工処理の大部分を占める肉豚の集荷については、約3割は釧路管内単協から、他の7割は十勝・釧路両管内の農家30戸より行っていた。さらに70年から乳廃牛の加工処理も始めた。乳廃牛は十勝、釧路両集散地家畜市場から集荷され、年間約500頭分がテーブルミートとしてJ社をはじめとする加工業者数社へ販売された。ことに畜産危機以後の牛肉価格暴落にともない、加工業者は食肉加工原料として牛肉も使用したこともあって、75～6年は2000～2500頭と処理頭数は大幅な増大をみている(図4-2)。

この時期(63～75年)のB社の性格は「食肉加工へ進出した家畜商」であり加工処理する畜種は馬肉から牛肉・豚肉を中心とする食肉全般(ほかに羊肉・鶏肉)へと大きく拡大した。したがって、B社の第Ⅲ期における存立基盤は[食肉加工処理・販売]による収益であり、それも前半(63～67年)の馬肉加工によるものから後半(68～75年)の「牛肉+豚肉+羊肉+鶏肉」加工処理・販売によるものへと多角化している。

(4) 食肉加工流通から家畜生産へと進出し、事業の総合化をすすめる時期(第Ⅳ期)

B社は、さらに新たな展開をはかる。第Ⅲ期における肉豚の集荷は生産者団体(単協)あるいは農家から、ホクレン価格で集荷していた。しかし、70年代中期になって、①釧路管内から管外へと営業所の増加にともない¹⁹⁾、販売先が増え一層大量の肉豚集荷が必要

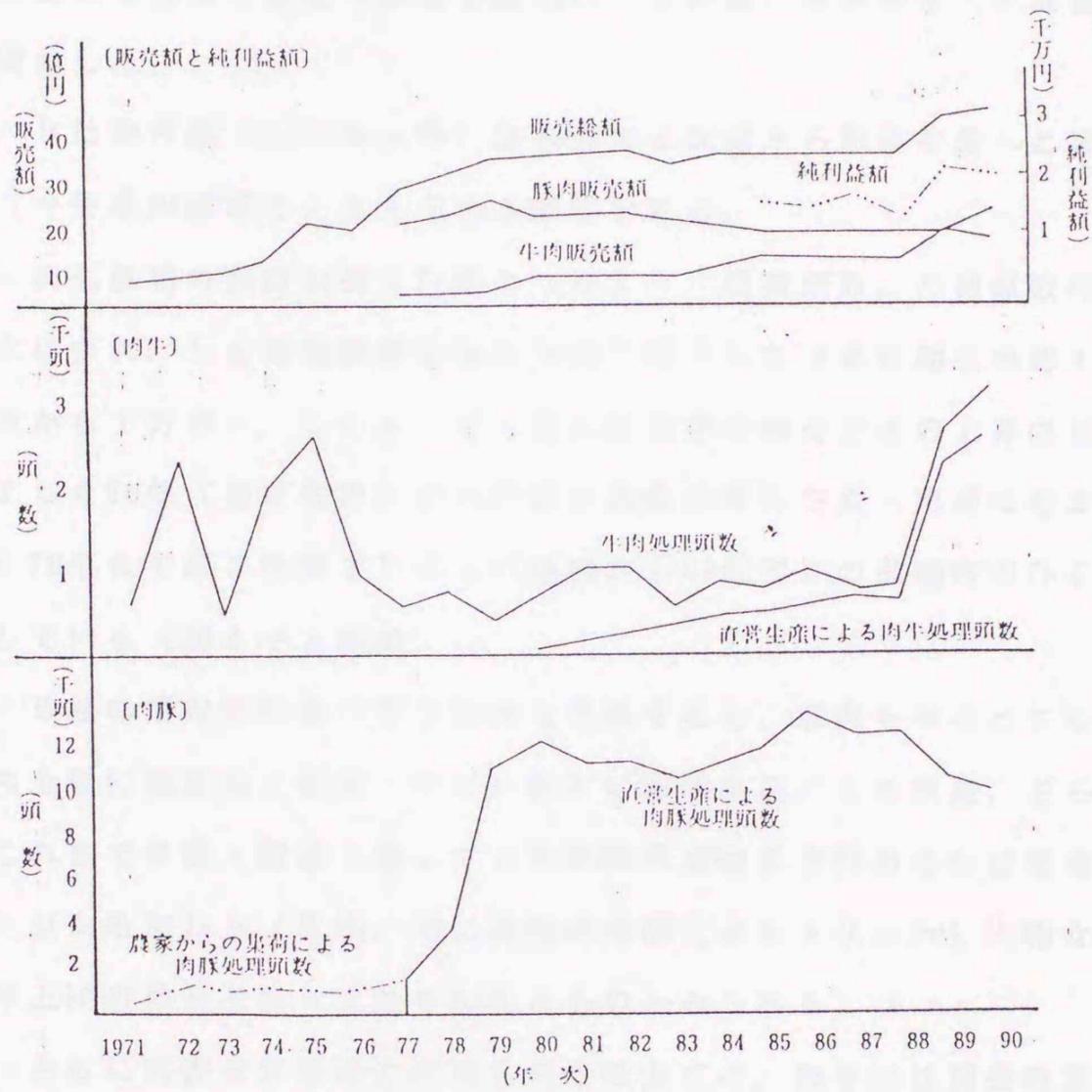


図4-2 B社の販売総額、豚肉・牛肉販売額、純利益額、
ならびに肉牛・肉豚生産処理頭数の推移 (1971~90年)

資料：B社資料

となった。②販売先にスーパーが増え、定時定量出荷が要請され、また特売などによる不定期の大量出荷の必要も頻繁に出てきた。③一方、農家は価格変動をみて出荷調整を行うなど、①、②の要請に対し農家からの集荷では対応できなくなった。これらの理由からB社は76年直営生産場（農業生産法人）を創設、肉豚繁殖一貫経営を開始した。

B社第Ⅳ期（1976年以降）は食肉加工流通から家畜生産へと進出（＝生産の組織化）をすすめる時期である。

同生産場の肉豚出荷は78年より始まり、飼養頭数、出荷頭数の増大につれ、B社豚肉処理頭数は大幅に増大した（第Ⅲ期末の約1千頭から1万頭）。したがって、第Ⅳ期初期の総売上げの上昇は目ざましく76年（第Ⅲ期末）から肉豚の本格的直営生産・出荷の始まった79年までの3年間で2倍（17億円から34億円）の飛躍的伸びを示している（図4-1参照）。

B社の第Ⅳ期初期の存立基盤を考察すると、豚肉を中心とする畜肉全般に亘る加工処理・販売と新たに肉豚生産による収益、さらにこれまで単協・農家を通していた肉豚の流通手数料あるいは流通マージンも加わり（生産、加工過程の内部化によるメリット）大幅な売り上げの伸長となってあらわれたものとみられる。

さらに同直営生産場の肉豚生産は拡大され、86年には飼養頭数8000頭出荷頭数1万3000頭に達する。しかし、80年以降の肉豚出荷頭数は頭打ちとなっている。B社販売総額は33～35億円を停滞し、豚肉販売額は停滞ないし減少傾向を迎るとともに販売総額に占めるシェアを徐々に低下させている。これは、①80年代に入って釧路管内では豚肉の需要・消費が停滞している。②B社以外の肉豚の企業的生産の増大にともなって同社の肉豚生産、加工による収益が喪失しつつあるためである。とりわけ②に関しては、周知のように70年代後半から中小家畜生産では、輸入が増大する中、国内では企業生産の拡大によって「増産メカニズム」が顕現し、過剰による価格低迷が続いている²⁰⁾。道内肉豚生産について農業センサスによって80

年と85年とを比較すると、会社事業体の豚飼養頭数は11万頭から20万頭へと1.8倍に増加し、道内飼養頭数に占める比率も19.8%（80年道内豚飼養頭数57万頭）から31.3%（85年63万頭）に上昇している。ことに、釧路管内では80年以降、B社を含めた4社の企業で管内肉豚生産頭数の9割を占め、90年には、うち2社が合併するなど企業の競争は熾烈を極めていのである。

このような肉豚生産・豚肉加工の停滞に対し、B社は78年肉牛飼養を開始し、86年加工処理施設を拡充するとともに本格的肥育牛生産に着手した。同年直営生産場を拡大、素牛育成場を増設（素牛出荷頭数2500～3000頭）し、さらに、これらの素牛を肥育すべく88年に肥育生産場を創設し、先に述べたように大量の肥育牛出荷が開始されたのである。また、B社は本格的に小売・宅配へも進出し83年には道内最大の消費地である札幌市に直営店を開き、86年に食肉販売増進を狙って夕食セットを中心に食肉を宅配する子会社も設立している。

肉牛飼養開始以降におけるB社の存立基盤は、肉豚飼養、牛肉加工処理・部分肉販売、そして牛肉を除く畜肉全般に亘る加工処理・販売の収益に、肉牛飼養の収益が加わり〔肉牛・肉豚飼養＋食肉（牛肉、豚肉、鶏肉、羊肉）加工処理・部分肉販売＋食肉小売〕による収益へと一層多角化したものとなる。そして、80年代末にはB社は第IV期の存立基盤の重心を肉豚生産、豚肉加工処理・部分肉販売による収益から肥育牛生産、牛肉加工処理・部分肉販売によるものへと移しつつある。B社販売総額は牛肉加工量の増大にともない89年には前年比1.2倍（34億円から42億円）へと上昇し、純利益は2倍（1.07千万円から2.07千万円）に増大している（図4-1参照）。他方、肉豚生産頭数の減少とともにこれまでB社の主流を占めていた豚肉販売額は縮小し、89年には牛肉とならび（約17億円）、90年には牛肉販売額が豚肉を凌ぐようになってきているのである（豚肉15億円、牛肉20億円）。ちなみに、生産・加工処理過程の内部化によるメリットのひとつである肉牛の流通マージン・手数料の取得²¹⁾

については、後に見るように直営生産場の肥育牛出荷は全て系統を通して行っており、かなり縮小されているとみられる。

以上、B社の第Ⅰ～Ⅳ期の存立基盤の多角化、生産・加工過程の内部化をすすめるに至った契機をみてきた。そして、B社の肉牛・牛肉生産・流通過程における経済的機能は、肉牛集荷、肉牛飼養、屠殺、枝肉格付、牛肉加工処理・部分肉販売へと拡大し、また、扱う畜種も馬、豚（第Ⅰ，Ⅱ期）から第Ⅳ期には牛、豚、鶏肉、羊肉の畜肉全般へと総合化をすすめている。すなわち、第Ⅳ期におけるB社は、「多角的存立基盤と拡大された機能をもとに、総合的に事業をすすめる」大型家畜商であり、B社のような家畜商は、これまで明らかにされてこなかった新たな存立形態にある家畜商であるといえよう（表4-1参照）。

第3節 今日におけるB社の事業と生産の組織化

（1）B社の事業と家畜商としての機能

これまでみてきたように、B社は総合的に事業を展開してきている。B社自身の事業は食肉加工・販売であり、営業所四カ所（道東地区三カ所と札幌）、直営店二カ所（釧路市・札幌市）を有し、また、子会社として釧路市内を対象に夕食宅配を主とする有限会社（85年設立）と肉豚繁殖一貫経営ならびに素牛生産、そしてその素牛を肥育する有限会社（ともに農業生産法人）の2生産場を有している（図4-3）。

B社の加工工場では、90年には肉豚約1万頭、肥育牛2600頭、乳廃牛400頭、他に羊肉、鶏肉も一部が加工処理されている。これらの各食肉の同社販売総額（約43億円）に占める比率は牛肉45%、豚肉35%と両者で80%に昇り、残りの2割は羊肉と鶏肉である。これらのうち、すでにみた牛肉以外の食肉の販売先は主に釧路・根室管内である。とくに豚肉に関しては、J社は道東地区で部分肉製造を

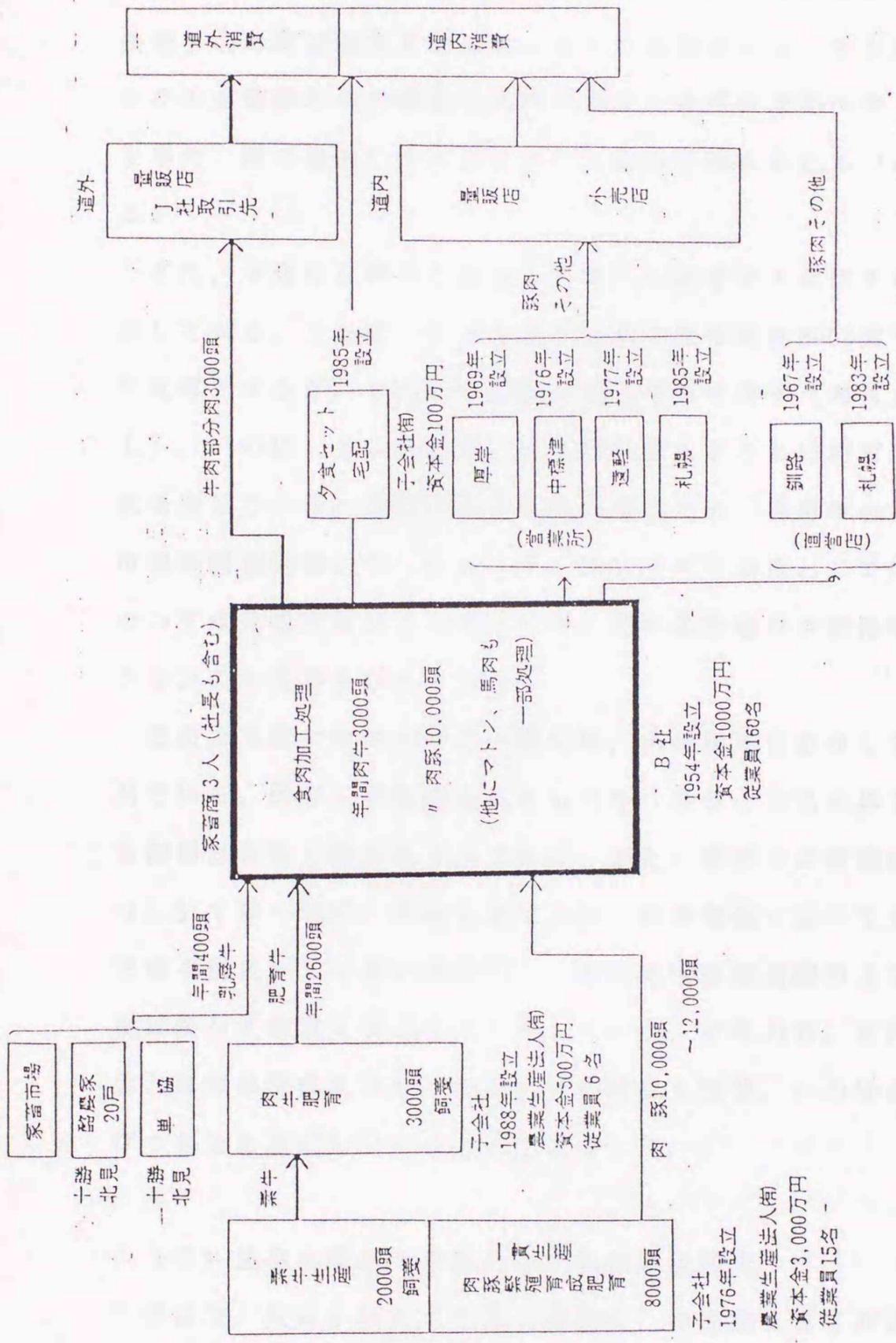


図4-3 現在のB社の事業概要

資料：B社資料

注) 頭数は1990年の数値である

行っておらず²²⁾、J社取引先小売店への豚肉販売はB社によってかなり担われているものとみられる。

次に、B社で加工処理される牛肉・豚肉の集荷をみると、肥育牛、肉豚は子会社生産場から、乳廃牛は管内酪農家20戸と単協、そして家畜市場（釧路圏標茶集散地家畜市場、十勝中央家畜市場）から社長他2名の家畜商免許取得者によって集荷される。すなわち、現在、B社の家畜商本来の機能は乳廃牛集荷と直営生産場へ導入される初生牛の一部の集荷にのみ活用された極めて限られたものになっている。

また、子会社直営生産場からB社への肥育牛入荷はすべて系統を通してしている。これは①子会社生産場では年間約2000頭²³⁾の初生牛を導入するが、それには系統を頼らざるを得ず（導入量の5割以上）、いわば、その見返りとして飼料購入とともに肥育牛出荷は系統を通してしている。②現在肉牛生産保護のため「肉用牛の売却による所得の課税特例」²⁴⁾によって、100万円を限度として肉牛販売については免税措置がとられている。その施行窓口が釧路管内ではホクレンのみであるためである。

このようにB社の生産の組織化は、系統農協に依存してすすめられている。他方、系統農協にとっても、B社子会社全体で購買される飼料はかなり膨大なものであり、また、肥育牛出荷量は系統全体（8.8千頭－90年）の約3割を占め、飼養規模においても釧路管内ではずば抜けて大きいなど²⁵⁾、管内肉牛生産展開の上でB社の存在は決して無視できぬものとなっている。すなわち、B社は系統農協とは対抗関係ではなく相互依存的关系を結び、いわゆる水平的結びつきをも志向していると云えよう。

（2）農業生産法人創設による生産の組織化

そこで、次にB社の“生産の組織化”の実態を見てみよう。それは農業生産法人創設を楨桿にすすめられている。

まず、B社の農業生産法人設立の過程をみると、前社長B氏は家

畜生産場開設の目的で1974年より用地を物色していた。折しも、鉏路市に隣接するX町（現在の生産場本場の所在地）において、過疎化の進行を食い止めるためB社誘致の動きがあった。同氏は、76年地元3戸の農家の参画を得て（ともに農地の一部提供者）、当時、ミンク工場閉鎖跡地であった農地（約10ha）を買収し²⁶⁾、自らと親族1名（B社取締役）を加え計5名の構成員をもって、当面は養豚を主たる事業とする農業生産法人（有限会社・資本金500万円）を設立した。

その後、78年に肉用牛を導入するため、施設を拡張し、資本金3000万円に増資し、82年には肥育牛までの一貫生産体制を整えた。さらに、86年には、大量素牛生産体制確立のため、Y町の負債酪農家の離農跡地（45ha、負債額5000万円）を当地農業委員会の斡旋で取得した（Y町分場）。現在、同法人は両方併せて構成員15名、経営面積77ha（経営農地22ha、採草牧草地55ha）に肉豚8000頭、子牛・素牛2000頭を飼養している。ちなみに、X町では、近年リゾート開発（ゴルフ場）が進みつつあり、B社のX町本場の拡充は困難になっている。

設立当初参画した3戸の農家は85年までにそれぞれ退職し、構成員は社長と親族1名を除いて全て入れ替わっている（前社長も死去にともない現社長と交替）。これらの構成員は、ほぼ地域で募集された職員である。13名の構成員をみると、離農、又は農業兼業で勤務しているなど畜産経験者5名（38%）、新卒勤務者5名、そして全く別業種からの再就職者3名より成っている（表4-2）。土地提供者は社長B氏であり同法人の経営全権を掌握している²⁷⁾。

さらにB社は、同法人分場で育成された素牛を肥育すべく、87年に肉牛肥育を主たる業務とする新たな農業生産法人（有限会社・資本金500万円）を創設した。同肥育場もY町の離農跡地（約10ha）を同町農業委員会の斡旋によって取得し、牛舎7棟に約3000頭の肉牛を飼養している。同法人の構成員（7名）については、場長（肥育場社長）はB社の取締役が就任し、他の6名は設立時に募集した

表-4-2 B社直営生産場（農業生産法人）構成員の概要

肉豚・素牛生産場（有限会社，資本金3000万円） 1976年設立

構成員	年齢	役職	入社以前の職業	出資金	居住地
a	46	監査	B社社長（土地提供）	400	釧路市
b	36	取締役	B氏親族（土地提供）	500	〃
c	40		商業関係会社勤務	50	Y町
d	29		新卒採用（短大卒）	150	釧路市
e	39		水産会社勤務	50	〃
f	33	取締役	新卒採用（大卒）	300	X町
g	42		農家（畑作兼業）	300	X町
h	35		新卒採用	150	釧路市
i	40		水産会社勤務	150	X町
j	38	社長	畜産業（労働者）	300	〃
k	60		〃	150	釧路市
l	48	分場々長	酪農（労働者）	150	Y町
m	23	、	新卒採用（短大卒）	125	X町
n	54		酪農・離農	125	Y町
o	27		新卒採用	75	X町

肥育牛生産場（有限会社，資本金500万円） 1988年設立

p	32	社長	B社取締役	200	Y町
q	28		畜産業（労働者）	120	X町
r	28		〃	100	釧路市
s	33		〃	20	Y町
t	35		〃	20	釧路市
u	34		〃	20	X町
v	51		〃	20	Y町

資料：B社資料

職員で、農家出身の畜産経験者が殆どである（表4-2参照）。同法人の経営地もB氏が所有しており、実質の経営権はすべてB社が握っている。

このように、現在、B社による生産の組織化は肉牛飼養を中心にすすめられている。農業生産法人創設を通して肉牛生産の組織化をすすめる理由を挙げると、第1の理由は、農地取得のためである。生産の中心である肉牛生産は粗飼料依存度が高く（殊に育成段階）広大な土地を必要とする。だが、株式会社はもちろんのこと、農業者以外の農地、または採草牧草地の所有権、使用収益権の取得は認められておらず、それには一般企業の法人制度を農業にも適用した「農業生産法人」資格取得が必要条件とされるからである²⁸⁾。

第2は、農業生産法人資格を取得することによって、免税の各種特例が適用されることである。先に述べた「肉用牛売却による所得の課税特例」の他に、構成員の農業生産法人へ提供した土地に対する免税措置である「現物出資による不動産取得税の特例」や、事業所税、特別土地保有税等の特例がある²⁹⁾。

第3に、農業者に運用される各種補助金・制度資金の獲得・融資が可能となるからである。B社は二つの法人設立に際し、ほぼ限度額までの「農業近代化資金」の融資を受けてきている。

つまり、B社は農業者保護の制度を最大限に利用しながら肉牛生産の組織化をすすめているのである。

現在、B社は量販店向けの牛肉出荷が急増する中で ①高品質で、②低コストの牛肉生産、③定時・定量出荷体制の整備を目標に生産を展開している。B社の牛肉生産は原料が乳用種牛肉であること、そして、肥育牛生産の歴史が浅く肥育技術の習得がまだ不十分であることから³⁰⁾、輸入牛肉に対抗するためとりわけ①を最重点目標に掲げている。

以上のように、B社の肉牛・牛肉生産・流通過程における経済的機能は、肉牛集荷、肉牛飼養、屠殺、枝肉格付、加工処理・部分肉販売へと拡大している。しかし、牛肉の出荷先や出荷量については、

関東・関西のJ社取引先小売店の各部位の売れ筋を考慮したJ社の指示に依っている。また、産地と消費地が離れているが故に、小売店での事故、苦情等の処理、そして決済についてもJ社が一切を行っている。さらに、販売価格については、東京・大阪両食肉中央卸売市場牛肉価格の加重平均を建値としているが、J社による仲介マージンは牛肉販売額の4%程度を占めている。これは、B社牛肉販売収益のかなりの部分に当たるものである³¹⁾、すなわち、B社によってすすめられている牛肉産地の組織化は、大手食肉加工業者J社の消費地販売戦略の枠内ですすめられているといえよう。

第4節 小 括

B社の分析から以下のことが明らかにになった

まず、牛肉出荷先の大手食肉加工資本J社との関係をみると、現在、J社は、食肉加工品製造・卸から、高度成長期以降、豚肉・牛肉加工処理・卸への事業拡大によって大きく成長してきている。食肉販売の中でも、とりわけ牛肉販売のシェアは大きく、4割を占める。同社は、北海道を特に牛肉の主要な集荷地域としているが、直営生産、農家との契約生産等の生産の直接掌握にのりだしてはならず、特に、乳用種牛肉集荷は、B社と十勝家畜商C社からの部分肉（チルド肉）出荷に依っている。

そこで、J社とB社との関係をみると、J社によるB社の株式所有や融資を通じた資本系列化は行われておらず、商品取引系列だけの結びつきである。B社が肉牛飼養から牛肉加工処理へと進出するとともに、J社の機能（加工）はそれだけ狭まったものとなっている。

つぎに、B社の今日までの事業展開をみると、4期に分けられる。すなわち、第I期の専業家畜商の時期、第II期のJ社の集荷商人の時期、第III期の食肉加工・販売へと進出した時期、そして、第IV期

の食肉加工から家畜生産へと進出した時期である。

この間の同社の事業内容は、「馬・豚の生体売買」（第Ⅰ期）から、「肉牛飼養，豚飼養，牛肉加工，豚肉・羊肉・鶏肉加工・販売」（第Ⅳ期）へと大きく多角化している。

そこで，同社の存立基盤をみると，第Ⅰ期，第Ⅱ期の生体売買による差益（あるいは手数料）から，第Ⅲ期には，食肉加工による収益へと変わり，そして，第Ⅳ期には，〔家畜（肉牛・肉豚）飼養＋食肉（牛肉・豚肉・鶏肉・羊肉）加工処理・部分肉販売＋食肉小売〕による総合的収益へと多角化し，現在，その中心を肉豚生産・肉豚加工・部分肉販売から肥育牛生産・牛肉加工処理・部分肉販売へと移しつつある。

肉牛・牛肉生産・流通過程における経済的機能についても，肉牛集荷，肉牛飼養，屠殺，枝肉格付，加工処理へと拡大し，牛肉加工処理過程を内部化し，同社の主要な事業部門として確立させている。

さらに，同社は，原料集荷をめぐる，生産の組織化をすすめている。その特徴は，肉牛飼養を中心として，「農業生産法人」創設による直接的な生産掌握をすすめていることである。

以上のように，B社の今日までの存立形態をみると，生体売買による差益を存立基盤とする旧来の家畜商である差益商人（第Ⅰ期，第Ⅱ期）から食肉加工へ進出した家畜商（第Ⅲ期）を経て，第Ⅳ期には，多角的存立基盤と拡大された機能をもとに，総合的に事業をすすめ，とくに，扱う畜種の総合化を基軸に強靱に経営を拡大している家畜商へと展開していることが分かった。

注1) 吉田 忠『畜産インテグレーションの展開と系統農協の対応』

全国農業協同組合中央会，1982年，p.73。

2) ホクレン資料による。

3) 大蔵省印刷局「有価証券報告書総覧」（J社）1990年。

4) 酒井 勉「市場への挑戦」日本農業新聞北海道支所，1981年，

pp. 218~219。

- 5) 「北海道ホルスタイン家畜市場」(勇払郡), 「白老地域家畜市場」(白老郡), 「洞爺地域家畜市場」(虻田郡)の3家畜市場である。
- 6) J社は肉牛の直営牧場を十勝に一ヶ所所有しているが, 年間出荷頭数はわずか300頭とJ社の道内集荷量のわずか5%にしか満たぬものであり, 管理はC社が行っている。
- 7) J社の豚肉処理は, 上富良野(年間処理頭数7万頭), 北見(同3万頭), 小樽(同2万頭)の3工場(J社粉子会社)で年間12万頭分を行っている。これらの豚肉部分肉の販売先については, 小樽工場で処理されるものと上富良野工場で処理されるものの一部は札幌以南, 上富良野工場の他の大部分は道央地区, そして北見工場で処理されたものは道北地区のJ社取引先小売店へ卸される。
- 8) 肉豚集荷についてみると, 上富良野工場では直営生産による年間1万頭の他に, 15戸の肉豚生産者との契約生産によって6万頭を集荷している。J社から生産者に技術指導が行われているとともに, 飼料もJ社筆頭株主の総合商社R社の飼料部と日清飼料から供給されている。しかし, 北見工場の集荷については85%は系統農協(枝肉), 他は系統農協を通じた地元農家との出荷契約により, また小樽工場でも札幌市近郊の養豚農家との系統農協を通じた出荷契約によっている。J社と農家の結びつきは弱いものである。
- 9) 仕入先はタイの現地ブロイラー企業である。なお, J社は総合商社R社の資本系列下にあり, R社はJ社発行株式(148億円-1990年)の11%を所有している。
- 10) J社の系列下にあった岩手県の同ブロイラー企業は, 畜産危機(1974年)以降, J社の傘下を離れ, ローカルインテグレーターとして事業を展開しているといわれている(前掲『畜産インテグレーションの展開と系統農協の対応』pp. 89~90)。

- 11) C社の肉牛生産については、佐々木 悟「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」北海道大学農学部紀要別冊『農経論叢』第46集，p.201。
- 12) 東京商工リサーチ『東商信用録』（北海道版），帝国データバンク『帝国銀行会社年鑑』とB社資料による。
- 13) 例えば，国産牛肉の売れ行きの良い部位は“モモ”“サーロイン”であり，反対に売れ行きの悪い部分は“バラ”である。
- 14) 『家畜商法』・第二条。
- 15) 吉田 忠『畜産経済の流通構造』ミネルヴァ書房，1974年，p.137，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，pp.416～421。
- 16) 三田保正「肉畜の産地流通戸家畜市場の変貌」『北海道農林研究』第25号，1964年，pp.13～15。
- 17) 前掲『市場への挑戦』p.219。
- 18) 前掲『畜産経済の流通構造』p.129。
- 19) B社は67年に釧路市内に直販店を出し，69年には厚岸営業所を設立していた。その後，76年中標津（根室支庁），77年遠軽（網走支庁）にそれぞれ営業所，83年には札幌直営店，85年札幌営業所と釧路管外への進出が行われてきている。
- 20) 宮崎 宏「豚肉需給の現状と安定対策の課題」梶井 功編著『農産物過剰』明文書房，1981年，pp.174～175，なお，「増産メカニズム」については，三島徳三「農産物需調整の展開」美土路達雄監修『現代農産物市場論』あゆみ出版，1983年，p.p.357～359。
- 21) 宮田育郎「肉牛の流通機構」前掲『畜産物市場と流通機構』p.299。
- 22) 注7を参照のこと。
- 23) 釧路管内には，家畜商協による「釧路圏標茶集散地家畜市場」と家畜商協と生産者団体の協同による「釧路集散地家畜市場」の2家畜市場が開設されている。両家畜市場に上場される初生

牛頭数は併せて7000頭余（88年）であり、B社の年間初生牛導入頭数（約2000頭）はその27%に達する。B社の必要とする初生牛は、到底、家畜市場からの買入では、必要頭数は満たされないのである。

24) 全国農業会議所，全国農業経営者協会編『農業法人の経営実務』
全国農業会議所，1990年，p.17。

25) B社の肉豚・素牛生産場のあるX町，肥育場のあるY町の両町には，肉牛生産を主たる事業とする農業生産法人・事業体は90年までは皆無であり，釧路管内肉牛農家の平均一戸当り飼養頭数は49.1頭（1990年）でしかない。しかし，同管内Z町の誘致によって，87年より全国的に肉牛飼養施設を有して，全国的販売網を持つ本州業者がZ町に進出，2万頭規模の生産場創設中である。

26) 釧路町史編集委員会『釧路町史』1990年，p.726。

27) B社資料による。

28) 農水省構造改善局農政課監修『新版農地の法律がわかる百問百答』1990年，p.79，『農地法』3条の規定による。

29) 前掲『農業法人の経営実務』p.17。

30) 現在，B社の直営生産場から出荷される肥育牛の肉質・歩留まりについては，格付け等級（B・3）以上の割合でみると，5割程度である。

31) 業界では，乳用種肥育牛（約750 kg）の産地出荷者（肥育牛生産＋牛肉加工）の収益は1頭当り2万円程度といわれている。枝肉各付（B3）の相場価格を1100円/kgとすると，1頭当り価格（生体歩留り58%）は48万円である。その場合，J社の仲介料は2万円となり，B社の（肥育牛生産＋牛肉加工）による収益と同額か，あるいはそれ以上のものとなる。周知のように91年2月以降（B3）以下の牛肉価格は低落の一途を辿っており，B社の収益は，さらに減少しつつある。

第1節 C社の歴史的展開と事業の総合化

本章では、道東地区でもっとも大量の肉牛屠殺(年間約7000頭-89年)を行っている十勝C社について分析する。

まず、同社の歴史的展開をみると、C家畜商の父は1940年代初めから、帯広市で旅館業-馬宿を営んでいた生粋の家畜商であった。C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。

C家畜商が今日の展開を見るに至った端緒は、56年に「家畜取引法」制定にともない、それまで生産者団体だけに与えられていた「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。同年に「十勝家畜商業協同組合」が結成され、翌57年には「十勝集散地家畜市場」が開設された。それと同時に、大手食肉加工業者J社が十勝に進出したのである。

C家畜商は、当時、食肉加工品の原料肉であった馬肉をJ社へ集荷・納入することを主業とする有限会社を創設し、J社の原料集荷にのりだした。それと同時に、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、1960年代末、道内における馬の激減、さらに、食肉加工業者が牛肉缶詰の原料に馬肉を用いていたことから、消費者からの「ウソつき缶詰」に対する強い突き上げなどが相俟って、J社は原料肉としての馬肉購入を中止したのである¹⁾。

C家畜商は、事業を大きく転換し、67年に株式会社を設立、馬肉集出荷を肉牛に切り換え、70年には、肉牛肥育(肥育牛生産)、飼料販売を開始した。また、生体、牛肉輸送のための関連会社も設立している。C社のこの時期における乳用種雄肥育牛は、生体で、大阪食肉中央卸売市場へ出荷していた。また、乳廃牛については、帯

広屠場²⁾で屠殺の上、加工原料肉として、冷凍枝肉でJ社へ出荷した。

1974年、C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J社取引先である道外量販店へ、直接、C社の子会社によって輸送されるようになるのである。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、C社は、77年には、地元向け食肉卸・小売（十勝管内の外食・焼肉店向け）部門の関連会社も設立した。そして、79年には、C社事務所・工場を市街地（帯広市西10条南1丁目）から郊外へと移転するとともに、直営牧場を増設し（80、81年）、肉牛飼養頭数は、現在約3000頭に達している。

このようなC社の事業拡大過程の中にあって、C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、十勝畜産農協設立に際しても、強力にそれを推進した。88年、十勝畜産農協発足と同時に組合長に就任し、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5-1）。

こうしたC社の事業展開から、同社の家畜商としての存立形態の変化を整理すると、C家畜商が、1949年に家畜商免許を取得してから、56年に有限会社を設立するまでは、生体売買による差益利潤を存立基盤とした専業家畜商の時期である（第I期）。57年のJ社十勝進出にともなって、同社工場に馬肉納入を開始してから、60年代末J社が馬肉購入を中止するまでは、大量販売を目指して激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年に肉牛飼養と飼料販売を開始し、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て肥育牛生産へ進出した時期（第III期）。そして、74年以降、食肉加工センターを建設し、部分肉（チルド）の

表5-1 C社の事業展開と画期，ならびに存立基盤，機能，販売品目の展開

年次	事業展開	画期	存立基盤	機能	販売品目
1941 49 56	C氏の父旅館業（馬宿）を営む C氏 家畜商免許取得	第I期 ～1956年 専業家畜商	生体売買による差益 （あるいは手数料）	生体集荷	馬
57 68 69	有限会社創立（資本金2百万円） 牛馬の生体売買（馬97～98%）J社納入 C氏十勝商協理事就任 株式会社に組織変更（場肉より牛肉転換） 資本金8百万円に増資	第II期 1957～69年 大手食肉加工資本の生体集荷商人			馬
70	自社牧場で牛肉飼養開始 飼料販売開始 関連輸送会社設立 肥育素牛道外販売開始	第III期 1957～73年 [生体（素牛）売買+肉牛飼養+飼料販売]による収益	肉牛集荷 肉牛飼養	肉牛（素牛，肥育牛） 飼料	
74 75 77 78 79 80 85 88 89	食肉加工センター設置（食肉加工機械） 部分肉・チルド（真空パック包装）輸送開始 資本金12百万円に増資 資本金30百万円に増資 関連会社，地元食肉卸・小売会社設立 資本金42百万円に増資 資本金50百万円に増資 C氏市街地より現在地へ新築移転 C氏，十勝商協理事長就任 牧場（生産法人）設立 <u>農業</u> 新牧場建設，食肉加工場増設 十勝畜産農協組合長就任 食肉加工場増設（スペック出荷開始） 直営生産場を農業生産法人へ切り換え	第IV期 1974年以降 牛肉加工処理へと進出した時期 [生体（素牛）売買+肉牛飼養+牛肉加工処理・部分肉販売+飼料販売]による収益	肉牛集荷 肉牛飼養 屠殺 枝肉格付 部分肉加工処理 輸送 価格交渉力	素牛 牛肉部分肉を中心とした食肉 飼料	

資料：C社資料

J社出荷をはじめ、さらに、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、牛肉産地において生産の組織化をすすめている時期（第Ⅳ期）へと展開してきた。

ここまでのC社の存立基盤の変化をみると、第Ⅰ期、第Ⅱ期の生体売買による差益（あるいは手数料）から、第Ⅲ期には〔生体（素牛）売買＋肉牛飼養＋飼料販売〕による総合的収益へと多角化し、さらに、第Ⅳ期には食肉加工・処理過程をも内部化し、〔生体（素牛）売買＋肉牛飼養＋牛肉加工処理・部分肉販売＋食肉小売＋飼料販売〕による総合的収益へと多角化を一層推し進めている。また、同時に、牛肉生産・流通過程における経済的機能についても、肉牛集荷、肉牛飼養、屠殺、枝肉格付、部分肉加工処理、輸送へと拡大している。このような存立基盤の多角化と機能の拡大を背景に、C社の事業は、飼養部門（肉牛）、加工部門（牛肉）、販売部門（素牛、牛肉、豚肉、鶏肉、飼料）へと総合的に広がっている。つまり、第Ⅳ期におけるC社の存立形態は、「多角的存立基盤と拡大された機能をもとに、総合的事业すすめる」家畜商である。ちなみに、同社の総合化の方向は、生体（素牛）、牛肉部分肉を中心とする食肉、飼料、生体（素牛）と販売品目の総合化に向かっているといえよう。

第2節 今日におけるC社の事業と生産の組織化

C社は、第Ⅳ期（1974年以降）において、売上額を大幅に伸ばしている。1979年から78年の10年間で比較すると、同社総販売額は40億円から70億円へと1.8倍に増大している。

その事業は、（図5-1）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）、牛肉枝肉（食肉加工品原料）・部分肉加工処理、そして、飼料販売と4部門に拡げている。

まず、肉牛飼養部門をみると、2直営生産場（ともに農業生産法人）を有し、牧場は3カ所（帯広市郊外、中川郡、河西郡）で総面

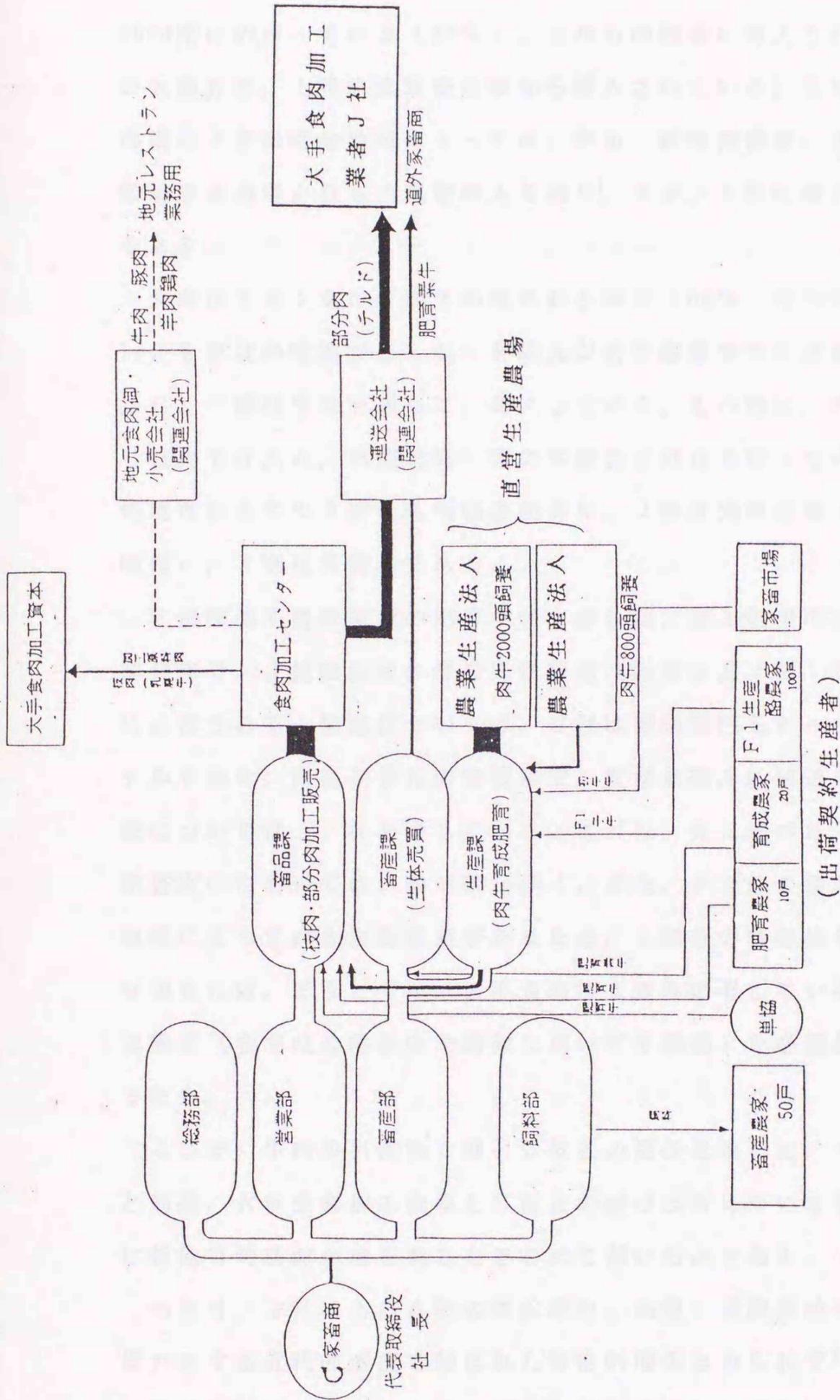


図5-1 現在のC社の事業概要

資料：C社資料

注) 頭数は1990年の数値である。

積は約77.3haに及んでいる。飼養頭数は約3000頭（うち乳用種は8割）を数え、育成・肥育一貫経営によって、肥育牛出荷頭数は年間2000頭にのぼっている（88年）。これらの牧場に導入される初生牛の大部分は、十勝中央家畜市場から購入されている。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、スポット的に導入することもある。

食肉加工センターで加工処理される肉牛（88年、約7000頭）は、1/4を自社の牧場から、3/4を地元契約生産農家や生産者（10戸）から、一部は単協を通して、導入している。その他に、ホクレンより枝肉で仕入れ、年間約500頭の牛肉加工処理も行っている。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（和牛と外国種）、1割は乳廃牛である。

乳用種雄や肉専用種の肥育牛の大部分は、加工処理の上、チルド部分肉で、J社取引先の都府県量販店（関東以北7割、関西3割、）に出荷される。物流については、C社は輸送部門ももっているため、チルド肉は、同社子会社の冷蔵庫で、直接量販店に輸送される。決済については、J社を通してしている。これは、先に述べたように、大家畜肉牛においては、部位数が多く、また、各部位の需要に、用途、地域によっては大きな格差があるため、1頭分の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。

ここで、牛肉の出荷先J社とC社との関係をみると、A社やB社と同様、大手食肉加工資本とC社との結びつきについても、それはC社独自の展開余地を残したきわめて弱いものである。

つまり、J社によるA社の株式所有、出資、長期契約等、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³⁾、C社とJ社の両者は単なる商品取引系列で結ばれているだけなのである。

次に、生産の組織化については、C社は、これまでみたような直

営生産とともに、管内生産者や農家の組織化をもすすめている。

現在、C社と契約生産を行っている肉牛農家は、おしなべて、300～1000頭を飼養する大型畜産農家、生産者である。その契約の中味をみると、肥育農家との契約では、①C社の定時・定量買取り、②買取価格は、十勝畜産公社において屠殺・枝肉格付のうえ、東京、大阪両食肉中央卸売市場価格の加重平均できめること、である。また、育成農家（素牛生産）との契約では、C社の定時・定量買取りに対し、農家の義務は、①6ヶ月去勢を行うこと、②出荷するまでに三種混合ワクチン摂取を行っていること、③体重250～300kg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、C社が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もある。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、十勝のかなりの肉牛農家は、十勝畜産農協組合員一家畜商であるといえよう。

また、C社は一般家畜商の組織化を通じた産地の再編もすすめている。同社は、牛肉輸入自由化に対応して、これまでみてきたような生産の掌握の他に、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4カ町村、100戸の酪農家とF・1子牛買取り契約（価格は乳用種雄子牛市場価格の2～3割増）のもと、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・肥育を行うものである。F・1子牛の生産を行う酪農家の選考、哺育期における飼料給与等の技術指導は、C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、C社牧場で育成・肥育が行われている。

さらに、C社は飼料販売部門へと、事業の総合化をすすめている。とくに、自由化以降、飼料販売を背景とした、生産者の技術指導を

行っている。すなわち、同社は大手飼料メーカーの元売として、十勝管内約50戸の農家に、年間約10万トン（十勝での飼料供給シェアは1割～1.5割）の飼料を販売している。C社の飼料販売農家の約2割（10戸）は、C社と肥育牛や素牛の出荷契約を取り交わしている生産者や農家である。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が、これも後にみるように、自由化以降の同社の牛肉集出荷対応に大きな役割を果たすようになってきている。

最後に、C社本来の事業であった生体販売でみると、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、総売上に占めるシェアは、生体価格の値下がりによって2割以下に急低下している。肥育素牛の集荷は、すべて育成農家（20戸）との出荷契約に基づいて行われており、自社牧場での肥育素牛生産は行われていない。C社は、素牛を「ホクレン価格+ α 」で買い取り、府県の家畜商を通して道外へ販売しているのである。

以上のように、C社は産地において、牛肉生産流通過程を中心に関連事業の総合化をすすめ、強靱に存立基盤を築いてきているが、自由化以降、消費地市場の小売段階からすすめられている牛肉流通組織再編にともない、スーパーやJ社との関わりが決定的になってきている。

次節において、C社牛肉を販売している大手スーパーW社を取り上げ、同社と消費地卸の機能を担っているJ社による組織化の実態をみてみよう。

第3節 大手スーパーW社による流通組織再編とJ社の機能変化

－消費地市場からの産地組織化－

（1）W社の1980年代以降の経営革新と牛肉販売戦略

大手スーパーW社をとりあげ、1980年代中期以降の経営革新と牛肉販売戦略の変化をみてみよう。

W社（資本金111.9億円-91年）は、総販売額1兆485億円（同年）を上げ、小売業売上ランキングでは全国第3位に位置する小売企業である⁴⁾。

同社の80年以降における売上高、店舗数、店舗面積の伸びは目をみはるものがある。最近10年間（1981～91年）でみると、売上高が2878億円から1兆484億円へと3.6倍、店舗数は155から203へと1.3倍、売場面積は58.6万㎡から94.4万㎡へと1.6倍に増大している（図5-2）。91年現在、食料品売上構成比は39.1%（約4000億円）、食肉売上高は食料品売上額の11.9%（460億円）をそれぞれ占める。また、同社は、ファイナンス、土地開発、ホテル、観光、旅行、卸売、貿易等各種事業を営む約180社の同族企業グループに属し、その設立は1956年に遡る。そして、74年から生鮮小売事業-青果、食肉、水産物や加工品小売事業は子会社によって担われている。

同グループ内の量販店にはW社の他に、百貨店、コンビニエンスストアがある。現在（91年）同子会社はスーパー228店舗、百貨店40店舗、コンビニエンスストア60店舗において事業を営み、総売上げは1650億円（91年）を上げているが、その9割以上はスーパーによって占められている。ちなみに同社の食肉部門販売高（460億円）は子会社総売上げの約30%に達する。

スーパー業界は75年以降、いわゆる経済低成長下において、販売額の伸悩み、収益性の悪化に見舞われたのは周知の通りである。それに対応して、80年以降、スーパーは大手を中心に、コストダウン（バックヤード在庫ゼロ）、ロス削減、人件費削減・パート化等の経営の効率化をはかるため、受発注のEOS化、物流システム革新、POS導入などによる情報化を積極的にすすめてきている⁵⁾。スーパーW社は87年より各店舗へのPOS導入を開始し、90年には全店舗への導入を完了している。また、発注オンライン化-EOS発注は88年には既に100%に達していた。さらに、この期に経営体質転換の方策として、これまでの販売量拡大（量販店）から良質の商品

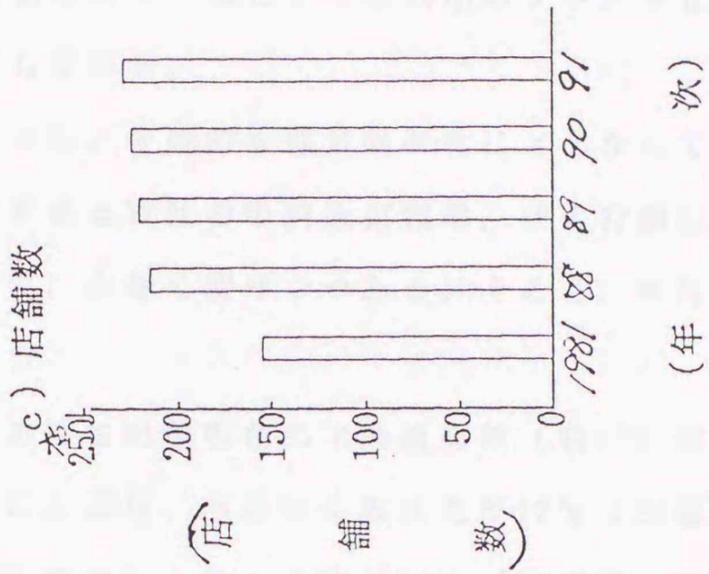
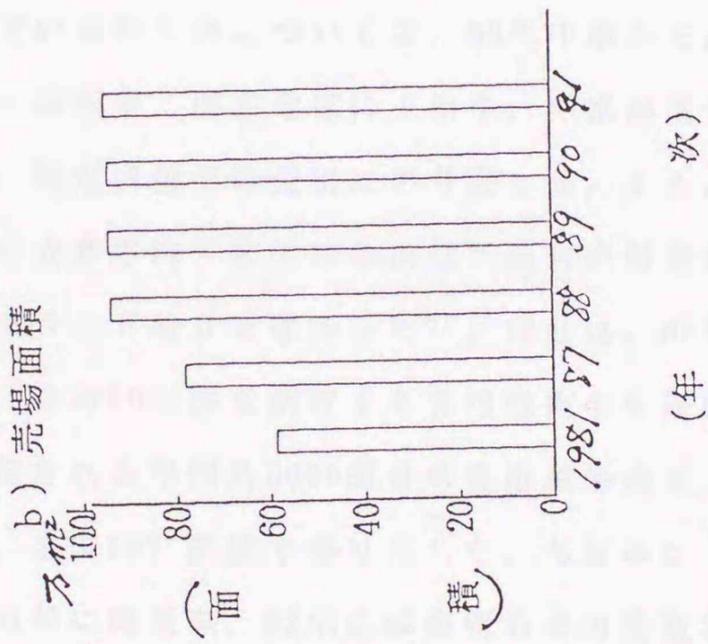
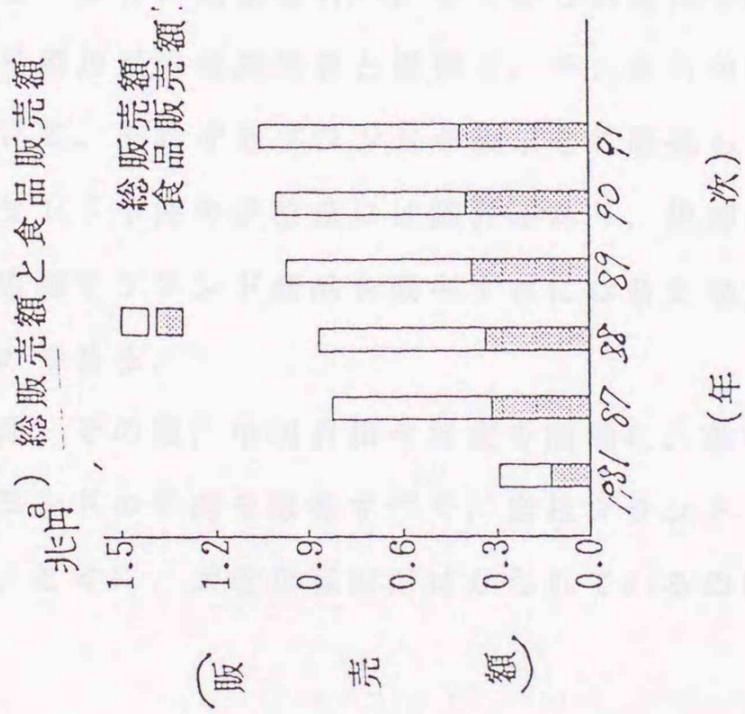


図5-2 1980年代以降における大手スーパーW社の総販売額、食品販売額、売場面積、店舗数の増大

資料：大蔵省『有価証券報告書総覧』（W社）
W社資料

の販売すなわち質販店への転換もはかられた。とくに、W社は従来の量販店イメージを払拭するため、社名変更するとともに（83年）、商品差別化戦略の一環として各商品のブランド化—自社ブランド化にのりだしている。

このように、全般的な経営効率化にともなって、量の増大と質の向上もすすめるW社の牛肉販売戦略、仕入行動は、牛肉輸入自由化と相俟って、大きく変りつつある。そこで、W社の牛肉販売戦略をみてみよう

W社における91年現在の牛肉販売額（約170億円）は食肉総販売額の37%にのぼり、うち和牛肉販売が12%（20億円）、乳用種牛肉が30%（51億円）、輸入牛肉が58%（99億円）をそれぞれ占める。これまでの牛肉販売戦略の展開をみると、産地ブランドの確立が既にすすんでいる和牛肉については、80年中期から、東京都内の店舗に松阪牛・前沢牛、関東地区に上州牛、中京地区に飛騨牛の銘柄牛を陳列し、特定店舗での売出にのりだした。また、ブランド確立の遅れている大衆牛肉—乳用種牛肉は、独自の飼養を行う直営生産によって、ブランド確立をはかった⁶⁾。同社は、82年に岩手県の2牧場を買収、常時7000頭を肥育する乳用種肉牛生産に着手し、同生産場から出荷される年間約5000頭分の乳用種牛肉を、産地ブランドを表示して、全国107店舗で売り出した。ちなみに、豚肉・鶏肉についても、81年に埼玉県、82年には鹿児島県の生産者組織とそれぞれ黒豚繁殖・飼育の提携を行い、そこからの豚肉を78店舗において、88年より群馬県の養鶏業者と提携し、そこからの鶏肉を全国140店舗において、それぞれブランドを表示して販売している。しかし、産地ブランド牛肉の供給量には限界があり、店舗新設が進行する中で、全店舗でブランド商品を販売するには新たな方策が必要となってきたのである。

W社は、その後、牛肉自由化決定を契機に、各牛肉種類別に統一したブランドの牛肉を販売すべく、自社ブランド（PB）確立にのりだす。とくに、大きな転回がはかられているのは、輸入牛肉と品

質的に競合する乳用種牛肉である。その調達は、先にのべたように、それまで自社直営生産場から行われていたが、89年より、同社は全国7主産地を同社の指定産地として選定し、それら産地の生産者やパッカーと出荷契約を結び、そこからの供給（約7000頭）に切り替えた。ブランドも産地ブランドから「JF牛肉」としてW社統一ブランドに変更し、販売も特定店舗から全店舗へと拡げている。このような同社の産地指定にともない、直営生産場は、91年乳用種肉牛肥育を中止し、産地への子牛導入を目的とした和牛と外国種の交雑種繁殖牧場へ転換された。また、和牛肉についても、全店舗統一ブランドでの販売を目指して、W社のプライベートブランドの確立がはかられている。これまでの銘柄牛肉に加えて、東京食肉中央卸売市場をはじめとする全国7卸売市場から、格付等級A5の枝肉を大手食肉加工メーカーを通して買付け、「W社特選和牛」のブランド名で全店舗で販売をはじめている。肉質固体差の小さい乳用種牛肉の大部分は市場外を流通しているのに対し、高級和牛は固体差が大きく、とりわけ、卸売市場での価格形成が求められ、卸売市場上場率が高いのである⁷⁾。さらに、W社は80年代中期より、アメリカのアイオワ州の現地パッカーと提携し、輸入牛肉を販売してきており、88年から、現地ブランドを表示した輸入牛肉コーナーを設け販売促進をすすめている（表5-2）。

このように、W社の牛肉販売戦略は、輸入自由化以降、それまで差別化戦略をさらに前進させ、各グレードの牛肉すべてに統一ブランドを確立し、消費者のあらゆる需要層をも取り込むために、市場細分化戦略や商品多様化戦略もあわせて強化するようになったのである。

（2）牛肉仕入行動の変化

80年代中期以降急速にすすめられている経営の効率化の促進、差別化戦略を中心とする販売戦略の拡充によって、W社は牛肉仕入方法を大きく変化させている。

表5-2 スーパーW社の食肉ブランド化戦略と生産者，パッカーへの指示・指導

食肉の種類	ブランドの種類	販売している店舗数	販売開始年次	生産者及びパッカーへの指導，指示
和牛肉	産B	約10店舗	85年	・生産者組織と卸売市場で価格形成の上，W社買取希望頭数に応じた市場出荷（岩手県）
〃	P B	全店舗	90年	・大手食肉加工業者と全国6卸売市場において格付等級A5牛肉を買付け（セット），不必要部位を買取る契約，
乳用種牛肉	P B	全店舗	90年	・全国7主産地の生産者と加工業者を指定 ・生産者に対して牛肉の安全性と格付等級B3の上位（脂肪高雑基準1，肉色等級4）の肉質であることを指示 ・加工業者に対しては，産地で屠殺後枝肉で1週間熟成させること，産地でのW社のカットマニュアルにしたがった2次整形までの加工処理，加工処理過程の衛生，安全性
豚肉	産B	45店舗	81年	・生産者組織と繁殖・飼育提携，品種と飼料について指示（埼玉県）
〃	産B	33店舗	82年	・生産者組織と提携，指定品種に産地独自の飼料（さつまいもと大麦）を給与する飼養方法の指示（鹿児島県）
鶏肉	P B	140店舗	88年	・ブロイラー業者と独自の品種，飼料，飼養を設定，販売当日処理，当日納入を指示（群馬県）

資料：W社資料

注）“産B”は産地ブランド，“PB”はW社独自のプライベートブランドである。

W社各店舗の生鮮食品仕入は、1970年から配送センターを建設し、本部一括集中仕入方式を採っている。各店舗への配送は、中部・関東・東北の約150店舗を包括する関東センター（70年設置）、近畿・四国・九州の約40店舗を包括する近畿センター（88年）、そして北海道の12店舗を包括する北海道センター（88年）の3センターによって担われている。

関東センターは、W社の全国生鮮食品集荷量の約7割を占め、青果、畜産物、水産物、加工品部門と、それぞれ4カ所に分離している。同社の全国牛肉販売量は和牛肉646トン—約2800頭分、乳用種1630トン—約7000頭分（91年）であるが、扱い量のもっとも大きい同センターには、それらの約7割にあたる和牛肉約2000頭、乳用種牛肉約5000頭が集荷される。

同センターの牛肉仕入で最も顕著な変化がみられるのは乳用種牛肉である。まず、入荷時の牛肉を、80年代後半より14部位分割のチルド部分肉から、さらに、W社各店舗のスライサーに合わせて、小割・整形した独自のスペックへと縮小化するとともに、仕入単位を各部位をあわせたセット仕入から、各部位単位のパーツ（スペック）仕入へと少量化をはかっている。

このようなW社の仕入変化の原因を考察すると、以下のような理由が挙げられる。すなわち、①これまで店舗バックヤードで行っていたカット・整形、いわゆる2次整形をする労働力が不足しているため、作業を簡素化・統一化するため、②POSによる商品管理、EOSによる毎日発注が行われるようになる中で、各店舗の仕入は当日販売分に限り、在庫や廃棄・ロスをできるだけ少なくするため、③バーコード集計による販売量とEOS発注量の修正をできるだけ少なくするため、店舗での筋や油の切除をできるだけ省き、スペックからパック間の歩留を高くする必要があるからである。つまり、W社の経営の効率化促進の側面からすすめられている仕入の変化である。因みに、価格の高い和牛肉については、パーツで仕入れると、とりわけ、上級部位（ロース、サーロイン等）は高価になるため、

セットで仕入れ、不必要部位は仲介している加工メーカーに買い取ってもらっている⁸⁾。

現在、オンライン化された受注システムを備え、このようなW社の独自のカットの要求に対応している卸業者は大手食肉加工メーカー6社である。全国集荷量の7割を占める関東センターは、同社が掌握している7産地の出荷者のうち、北海道、青森、宮城、千葉、栃木の5産地の出荷者を包括している。7産地の出荷者は、これまで、各大手食肉加工メーカーが掌握していた生産者あるいはパッカーであり、W社は、加工メーカーの仲介によって、牛肉供給を受けている。

青森県の産地において集荷された乳用種肉牛は大手食肉加工メーカーK社、宮城県は同H社、関東地区は同I社、そして、関東センター集荷量の3割を占める北海道については、同J社を通してそれぞれ納入されている。そして、J社を通して納入される北海道産牛肉（年間約1000頭分－91年）は、主産地十勝のC社が直営生産場と地域の生産者から集荷したものである。C社は、屠殺後の牛肉枝肉からレギュラーカットの部分肉に加工処理し、さらに、これまで消費地で行われていた小割り・2次整形をも産地で施し、スペックをチルドパックして出荷したものである。因みに、他の産地における小割りカットまでの牛肉加工処理も、青森のK社子会社、仙台のH社子会社によってそれぞれの産地で行われており、関東で集荷しているI社の牛肉だけは、I社の関東工場で行われている（図5-3）。

W社の乳用種牛肉における商品差別化戦略は、同社の産地進出を促している。同戦略の目的は、①輸入牛肉からの差別化－輸入牛肉との品質格差を明確にすること、②他社の販売する国産大衆牛肉からの品質差別化である。したがって、これらの条件を満たすために、W社は同社へ出荷する産地に対し、①格付等級B3の上位の肉質であること、②肉質の安全性の確保、そして、③屠殺後7日間の熟成期間においてチルドパックされたものであること⁹⁾の3点を、W社

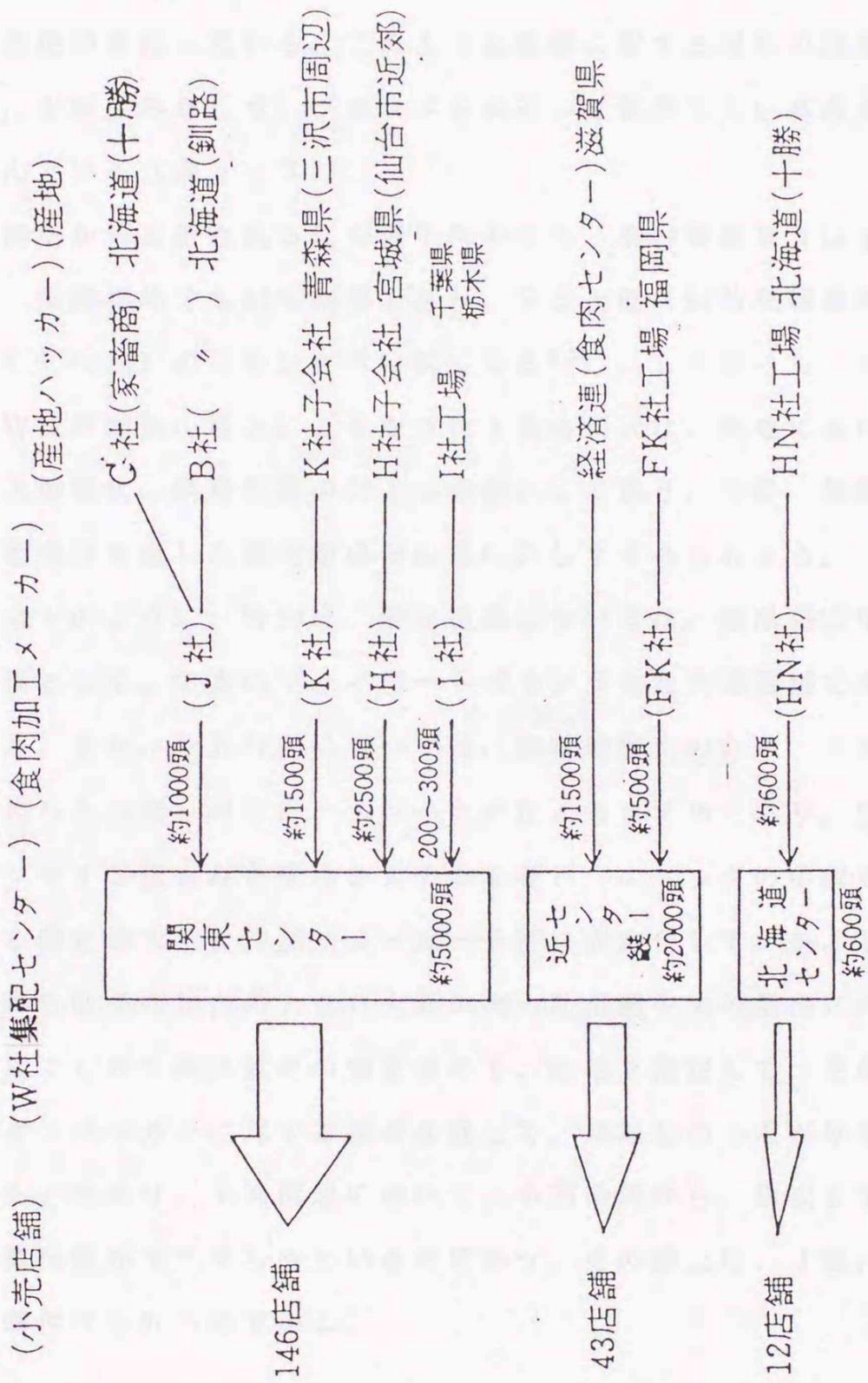


図5-3 スーパーW社の集荷する乳用種牛肉流通経路ー集荷先産地，産地パッカー，ならびに仲介する大手食肉加工業者

資料：W社資料

注) 頭数は1991年のものである。

独自のカット指定に加えて、生産者、加工業者に要求している。

W社は全国の7産地から牛肉集荷を行うようになってからは、定期的に産地に出向き、生産者の肉牛飼養状態、カット工場の衛生・安全性、熟成期間等の指導、年間契約による平均取引価格と出荷量の取決めを行っている。このような産地に対する同社の指導・要求は、牛肉のみならず、ブランドを表示して販売している各食肉におよんでいる（表5-3）。

産地から出荷される乳用種牛肉のうち、格付等級B3以上の比率は、全国平均でも40%程度であり、B3上位（脂肪交雑基準では1, B.M.S.No.4）の比率はさらに低くなる¹⁰⁾。したがって、これからのW社店舗数の増大にともなう仕入量の増大は、産地における著しい大規模化、飼養技術の向上を必要としており、今後、規模拡大、技術獲得を通じた産地編成が急速におしすすめられよう。

以上のように、W社は、販売戦略については、商品差別化戦略を背景として、牛肉のプライベートブランド化を全国店舗で推進している。また、仕入行動については、経営効率化のため、2次整形まで施した小割りの牛肉ースペックの仕入をすすめており、仕入先はオンライン化された受注システムを有し、スペックの牛肉を納入できる特定の大手食肉加工メーカー5社に固定化している。とりわけ、市場外流通の割合の大きい大衆牛肉-乳用種牛肉の集荷に対しては、大量でしかも高品質の牛肉を求めて、産地を指定して、主産地の生産者・パッカーに対する指導を通して、産地とのつながりも深めている。つまり、牛肉流通において、小売の側から、生産までの流通組織再編がすすめられているのであり、その線上に、J社、C社が位置付けられるのである。

（3）J社の事業展開と牛肉流通進出

J社は、昭和初期設立以来、高度成長期の初期までは、食肉加工品製造を業務としていた。同社が食肉流通へと進出するのは、1960年代中期以降である。高度成長期の食肉加工品需要の拡大にともな

表5-3 スーパーW社の80年代以降における牛肉販売戦略（ブランド化）の展開と仕入の変化

年次	販売戦略の展開, 仕入の変化	牛肉のブランド		
		和牛肉	乳用種	輸入牛肉
1970	関東流通センター設立			
76	東京証券取引所市場第1部に株式上場 W社生鮮食品事業部門子会社設立			
81	埼玉県生産者組織と黒豚の繁殖・飼育提携			
82	岩手県において2牧場買収-乳用種肉牛直営生産開始(7000頭肥育)(レギュラーカット, セット仕入)		産B 102店舗	
	〃 鹿児島県生産者組織と黒豚の繁殖・飼育提携			
83	社名をW社に変更			
	〃 北海道流通センター設立			
84	アメリカ現地パッカー5社と牛肉出荷提携			産B 54店舗
85	銘柄和牛を産地ブランドを表示して販売開始	産B 約10店舗		
87	各店舗にPOS導入開始			
88	群馬県の業者とブローラー出荷提携			
	〃 EOS発注100%達成			
	〃 近畿流通センター設立			
89	総合商社P社と提携, 豪州産牛肉販売開始			全店舗
90	乳用種肥育牛直営生産中止			
	〃 全国乳用種牛肉主産地7産地と加工業者を指定, 牛肉仕入開始(カット形態はスペックでパーツ仕入)	PB 全店舗	PB 全店舗	
	〃 全国6食肉卸市場より大手食肉加工業者を通して和牛を買付け, W社のブランド(PB)で販売開始			
	〃 全店舗POS導入完了			
91	牛肉輸入枠撤廃			

資料：W社資料, W社 開取り, 大蔵省『有価証券報告書総覧』(W社)

注) “産B”は産地ブランド, “PB”はW社独自のプライベートブランドである。

い、同社は、57年以降原料をもとめて、産地進出にのりだす。北海道（57年）を皮切りに、鹿児島（59年）、秋田（61年）と地方工場建設をすすめ、70年代中期までに、全国に地方工場は7工場に増加した¹¹⁾。

これらの地方工場建設当初の目的は、食肉加工原料としての馬肉や豚肉集荷であった。だが、60年代初期から羊肉輸入が開始され、原料は、安価でしかも供給が豊富な輸入羊肉に切り替えられ、同社の生産の中心はそれを原料とした低級食肉加工品（プレスハム）となる¹²⁾。これ以降、産地で集荷した豚肉は、枝肉、脱骨・整形の上部分肉として、小売店へ食肉加工品とともに卸すようになり、同社は豚肉卸の機能を具備する。それと同時に、小売店の組織化（Jハム会）、産地家畜商の組織化（T友会）もすすめた¹³⁾。そして、この期に、同社は大幅に販売額を伸ばし、東京・大阪両証券取引所市場第1部上場を果たしている（64年）。しかし、他方では、同社は、大量の羊肉仕入を通して、羊肉輸入を行っていた総合商社R社の資本系列下に入るのである¹⁴⁾。

J社が豚肉流通組織化から、さらに牛肉流通へとすすみ、牛肉産地進出を開始するのは70年代中期からである。73年から、和牛生産衰退にともない、北海道の事業所（札幌市）で乳用種牛肉の部分肉加工処理を開始し、同年九州（福岡市）、75年には東北（仙台市）の各事業所も産地で集荷された牛肉枝肉の部分肉加工処理に着手した。その後、J社の牛肉の取扱額は急増し、その指標となる使用した牛肉原材料額をみると、91年現在、食肉総額の約4割に達している¹⁵⁾。

ちなみに、乳用種を中心とする道産牛肉の集荷については、J社北海道事業所開設後、十勝地区では1975年からC社が、釧路地区では1988年からB社がそれぞれ加工処理の上、部分肉をJ社向け出荷している。

このような食肉加工品製造・卸から豚肉・牛肉加工処理・卸への事業拡大によって、同社は、総販売額を大きく伸ばし、食肉・食肉

加工品市場支配をすすめてきている。現在、J社は、総販売額では業界第3位（2650億円－91年）に位置し、その販売比率をみると、食肉販売（60%）が食肉加工品（29%）を大きく凌ぎ、食肉加工処理・卸が事業の主体となっているのである。

（4）J社の牛肉卸機能の拡大

J社の国産牛肉扱量は肉牛頭数換算で約5万頭（91年）にのぼり、うち乳用種牛肉は80%、和牛肉は20%をそれぞれ占める。これらの牛肉の集荷についてみると、先にのべたように卸売市場上場率の高い和牛肉はほぼ全国各卸売市場より、枝肉で買付け、同社の各加工処理場で処理されている。他方、生体における肉質固体差の小さい乳用種牛肉については、産地直接集荷を行い、その70%（28000頭）は産地でレギュラーカット部分肉からさらに小割りまでカット・整形されているのである。

同社は全国に9加工処理場を有し、牛肉集荷、加工処理を行っているが、関東地区で35%、東北地区で5%、北海道で30%、すなわち東京以北で全体の70%（約35000頭）を集荷している。これら牛肉の大部分は大消費地東京を包括する関東ビーフセンターへ輸送される。同センターでは、80年代中期以降、スーパーへの急速な供給量増大、各スーパーからの小割りカット特注の増加する一方で、労働力不足から、加工処理能力は限界に達し、小割りカットにいたるまでの加工処理を産地に仰いでいる。つまり、J社の牛肉加工事業拡大は困難に遭遇している。

関東地区J社取引先スーパーに対する国産牛肉卸の一切は、関東ビーフセンターによって行われている。同センターは、関東地区スーパー20社に年間約3万頭分（和牛肉約8000頭、乳用種22000頭－91年）を供給している（図5-4）。これらの供給のうち、W社を含めた大手スーパー4社のシェアは25%を占める。また、同センターで加工処理される牛肉は、スーパーへの供給量の45%（和牛枝肉約6000頭、乳用種約10000頭）程度であり、それはおもに関東地

20 スーパー

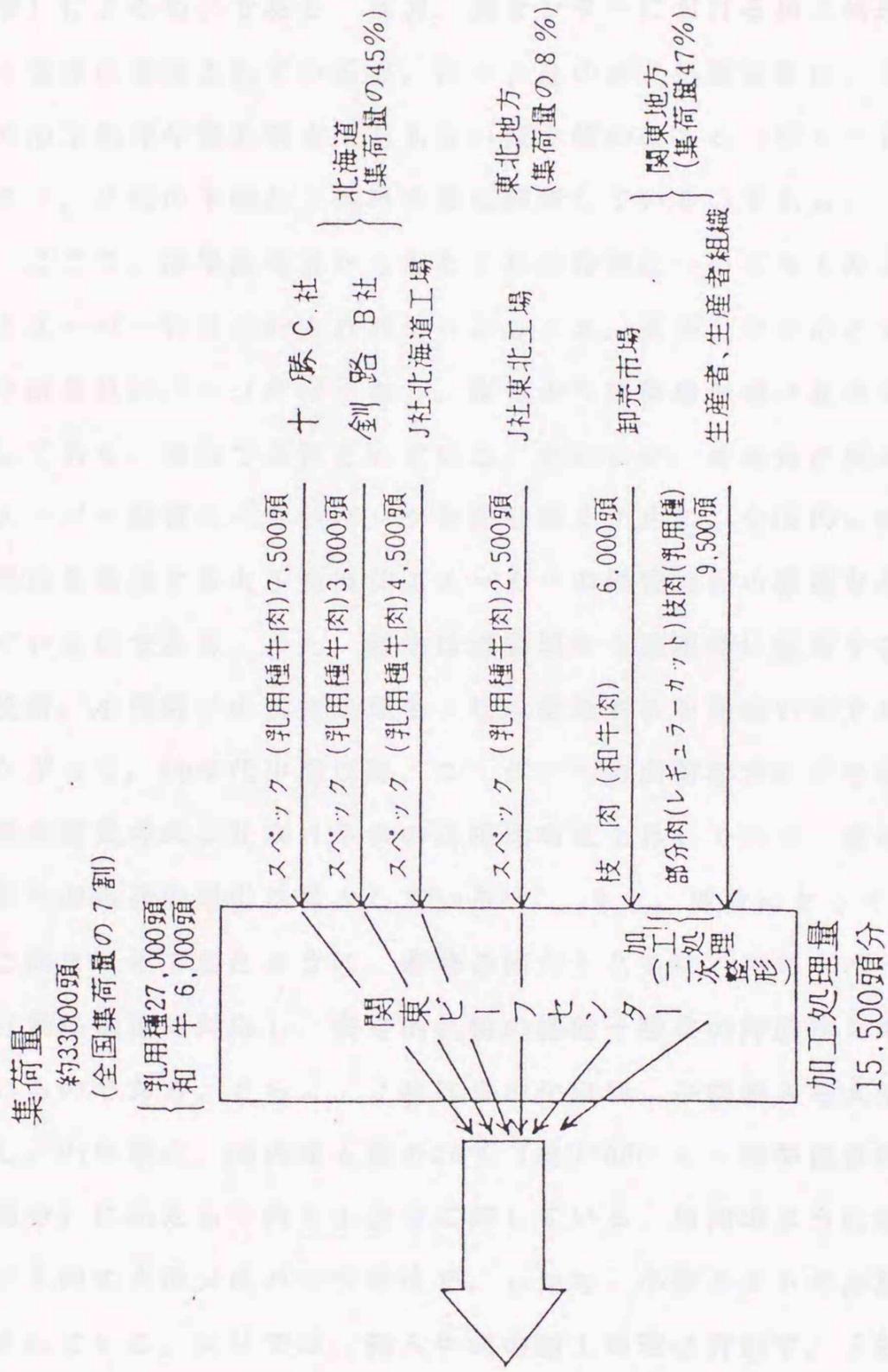


図5-4 大手食肉加工業者J社の関東における牛肉集荷とその牛肉の流通経路

資料：J社資料，大蔵省『有価証券報告書総覧』（J社）

注）頭数は1991年の数値である。

区で集荷されたものである。80年代後半から91年現在までの同センターの牛肉取扱量の推移をみると、約1割（乳用種約3000頭）の増加がみられる。それは十勝C社と釧路B社からの供給増大（約5000頭）によるものである。他方、同センターにおける加工処理作業は子会社に委託されているが、同子会社の加工処理頭数は、1頭当りの加工処理作業の増大にともない減少傾向にある（図5-5）。つまり、J社の牛肉加工処理機能は停滞しているのである。

ここで、産地出荷者からみたJ社の役割についてみてみよう。大手スーパーW社の仕入れパーツはロース、肩部分を中心とする上・中級部位14パーツだけである。産地の牛肉価格形成は枝肉を規範としており、枝肉で売買されている。そのため、産地集出荷業者は、スーパー需要の小さいパーツを売り捌くために、全国的に幅広い小売店を掌握する大手食肉加工メーカーの消費地卸の機能を必要としているのである。また、産地は消費地から遠距離に位置するが故に、決済、小売店での苦情処理もJ社に委ねざるを得ないのである。したがって、80年代中期以降、スーパーへの出荷増大にともない、産地出荷業者のJ社向け牛肉の出荷比率は上昇しており、産地からJ社への系列的取引は拡大している¹⁶⁾。また、W社にとって、J社は、これまでみてきたように、産地の紹介とともに、同スーパーの仕入行動に機敏に対応し、安定的供給の機能－独自の卸機能を果たしているのである。さらに、J社は自由化以降、牛肉輸入も大幅に増やし、91年現在、国内輸入量の20%（約77000t－肉牛換算約34000頭分）にあたる牛肉を小売店に卸している。周知のように輸入チルド牛肉の大部分はパーツ単位で、しかも、小割カットの形態で輸入されている。同社では、輸入牛肉の加工処理は行わず、J社物流センターから、直接スーパーの配送センターへ輸送している。以上のように、J社はスーパーの進出にともない、牛肉流通の上からみて、牛肉加工処理の機能よりも、牛肉卸機能を拡大させている。そして、輸入牛肉の扱い量の増大とともに、その傾向は一層強まりつつあるといえよう。こうしたJ社による加工処理過程の産地への転

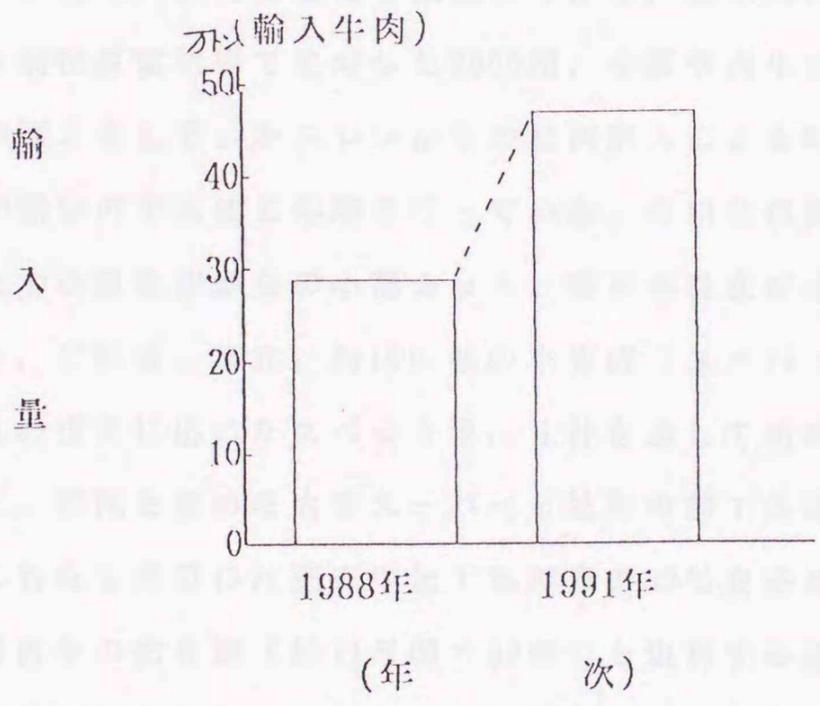
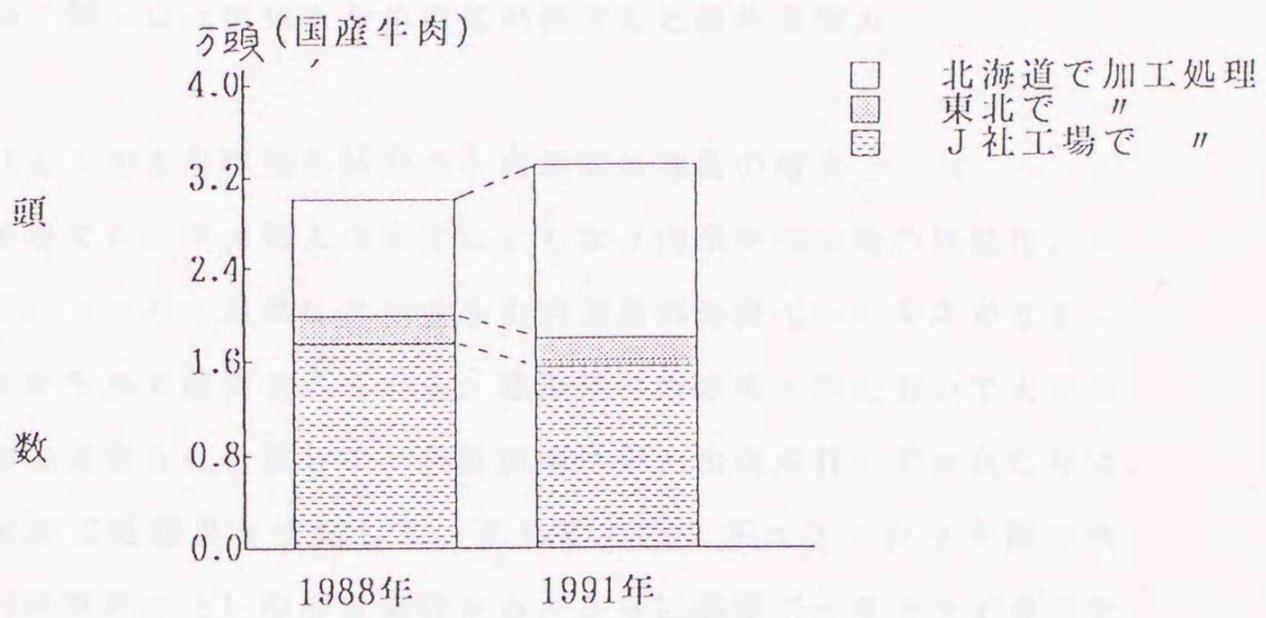


図5-5 大手食肉加工業者J社の牛肉加工処理量と産地加工ならびに輸入量の変化(1988年, 91年)

資料: J社資料, 大蔵省『有価証券報告書総覧』(J社)

嫁にともない、産地家畜商C社は、さらに、その存立基盤や機能の変容を迫られているのである。

第4節 C社の新たな牛肉集出荷対応と価格交渉力

(1) 加工処理場の拡充と牛肉加工処理量の増大

産地では、牛肉輸入自由化にともなう国産牛肉市場の狭隘化、そして、スーパー進出にともなう牛肉流通構造変化への対応がさまざまなかたちで模索されている。乳用種牛肉産地十勝において大手食肉加工業者J社を通して、量販店向け牛肉出荷を行ってきたC社は、89年加工処理場を拡充して、それまでのレギュラーカット部分肉（14部位カット）の加工処理から、さらに店舗バックヤードのスライス直前まで小割りカットしたいわゆるスペックのチルド牛肉出荷に着手している¹⁷⁾。

C社は、加工処理場を拡充してから、加工処理頭量を増やし、91年現在直営牧場で生産した2000頭、十勝管内生産者から集荷した6000頭、そして、ホクレンからの枝肉購入による500頭、あわせて8500頭分の牛肉加工処理を行っている。自由化以降、スーパーを中心とする量販店からの小割カット・整形の注文が急増しているのである。C社は、現在、約100社の小売店（スーパー、9割）にそれぞれの注文に応じたスペックを、J社を通して出荷している。ちなみに、W社を含めた大手スーパー2社用の加工処理がとりわけ大きく、これら2社でC社肥育牛加工処理量の35%を占める。他方、全道出荷肉牛の約6割（約11万頭-90年）を集荷する系統-ホクレンの加工処理場の拡充は遅れ、しかも道外出荷の大部分は全農を通して行われており、ホクレンによる本州の大消費地スーパーへの直接販路の確立もまだ、遅れている¹⁸⁾。

スーパー用牛肉加工処理の展開にともない、C社は、加工処理場拡充以降現在（91年）までに、処理頭数を約2割増やし（7000頭か

ら8500頭)、今後、処理頭数はさらに増大する勢いにある。そして、スーパーの大衆牛肉販売における差別化戦略にともない、扱う牛肉品質の高級化もおしすすめている。

C社の集荷牛6000頭のうち、1000～1500頭はミンチ用加工原料として酪農家より集荷された乳廃牛であり、集荷頭数は85年以降あまり変わってはいない。増大しているのは乳用種肥育牛(去勢)である。89年以降現在までに3000頭から4500頭へと50%の増加をみている。これら肥育牛の格付等級が急上昇しているのである(表5-4)。

(2) 肉牛集荷量の増大と集荷生産者の系列化

このようなC社出荷牛肉の量の増大と質の向上は、同社の直営牧場の拡大によってではなく、おもに、規模拡大を指向する管内の生産者に飼料販売を通じた技術指導を行い、生産者の系列化を強化することによってすすめられている。後にみるように、牛肉輸入自由化以降の牛肉価格の低迷によって、直営生産場の収益は激減し、C社は同牧場の飼養規模拡大を控えているのである。

80年代後半まで、同社の加工する肥育牛の大部分(8割)は直営生産場から出荷されたものであった。そして、残りの2割を管内農家10戸(3戸は単協経由)と専門農協、ホクレンそして家畜商協の開設する集散地家畜市場からそれぞれ集荷していた。これらの生産者に対する肉質の要望や技術指導はほとんど行われず、また、2戸の農家だけは同社より飼料購入を行ってはいたが、契約には、出荷頭数と出荷時の体重のみで、飼料の購買義務は一切なかった。

しかし、90年代になって、2戸の農家は経営不振から肉牛飼養を中止し、代わって、飼養頭数2000頭規模の大型生産者—農業生産法人が出荷を開始した。

現在、2法人の出荷によって、同社で集荷される肥育牛の6～7割、加工処理され牛肉全体の3.5割(約3000頭)をまかなっている。これらの大口出荷者は、80年代初期に既に法人化を行い(有限会社、資本金はそれぞれ100万円)、規模拡大を推し進めてきているもの

表5-4 C社の牛肉集出荷対応の変化

事 項	自由化以前 (1980年代後半)	現在 (1991年)
1,加工処理頭数	約7千頭	約8.5千頭
2,直営牧場出荷頭数	約2千頭	約2千頭
3,集荷頭数	約5千頭	約6.5千頭
4,肥育牛の集荷頭数	約2.5千頭	約4.5千頭
5,肥育牛の出荷者数	10出荷者 (農家2戸, 単協-3戸の農家, 専門農協, 1企業牧場-農業生産法人, ホクレン, 家畜市場)	9出荷者 (4農業生産法人, 単協-3戸の農家, 専門農協, ホクレン)
6,大口出荷者の出荷割合	直営牧場が8割	2法人が6.7割 (約3千頭)
7,集荷価格	格付後, 東京・大阪両食肉中央卸売価格の前月建値平均の加重平均で買取り	東京・大阪両食肉中央卸売市場価格の加重平均を基準としているが, 特大口出荷者に対しては, 屠殺後枝肉をみながら相対で決定, 格付B3上位 (マーブリング1, 肉色・縮まり脂肪の質や色の優れている牛肉) については50~100円/kg, B2のうち肉色・縮まりの良いものについては20~30円/kgのプレミアムを加算尚, B2以下についてはペナルティ (-20~-30/kg) を課す
8,格付B3以上の集荷率	40%	60%
9,肥育牛出荷月令	18~19ヵ月	20~21ヵ月
10,肥育牛出荷時の体重	700~730kg	750~800kg
11,出荷者への技術指導	特になし	ロース部分の厚み (40cm以上) とバラの厚み, 肉食, 脂肪交雑についての指導 1, 肥育期間の延長 (脂肪交雑) 2, 品質安定, 肉色の向上, 脂肪の均一化のためにビールカスを中心とするC社販売飼料の給与
12,加工処理	レギュラーカット (14部位カット)	各スーパーの注文に応じた特定部位の2次整形を含む小割りカット (20~60分割)
13, J社への販売比率	出荷量の約7割 (約5千頭)	出荷量の約9割 (約7.5千頭)

資料: C社資料

である。これら出荷者はともに家畜商であり、十勝畜産農協及び地域単協にも加入している。80年代後半までは生体販売（1法人は肥育牛生産，他の法人は素牛生産）を経営の基軸に据えていたが，自由化以降の乳用種肉牛価格の急落にともない，経営不振に陥り，90年代末からC社への出荷に切り替えたものである。現在，これら2者はともに，出荷量の7～9割はC社へ向けている。

このような大口出荷者の掌握は大量でしかも一定品質の牛肉出荷にとってきわめて重要であるが，C社は，さらに高級大衆牛肉出荷を目指して，以下のように生産者の肥育技術指導にのりだしている。

自由化以降，大衆牛肉でも，とりわけ下級牛肉B2以下の価格下落が激しい。C社は，スーパーのB3以上の高級牛肉の需要拡大も相俟って，すべての出荷者に，肥育期間の延長（出荷月例を1～2ヵ月延長）と同社で販売するビールカスを中心とした配合飼料の給与を奨励している。それまでの肥育牛出荷者との結びつきは出荷契約のみであったが，現段階では専門農協を除くすべての出荷者はこれらの飼料をC社より購入している。

また，大口出荷者に対しては，C社冷蔵庫で出荷された枝肉を生産者とともみながら，生産者に肥育効果を確認させるとともに，相対で価格決定を行っている。さらに，現行の5段階肉質格付を7段階に細分化し，出荷牛の肉質の良否，出荷体重の過少・過多¹⁹⁾に対して，プレミアムあるいはペナルティーを課し，高級大衆牛肉の集荷をはかっている。現在，表5-4に示すように，肉牛出荷月例は18～19ヵ月から20～21ヵ月に延長され，それにともない出荷体重は700～730kgから750～800kgに増大した。そして，直営生産場の出荷牛も含めて，集荷肥育牛全体に占める格付等級B3以上の比率は自由化以前の40%から現在（91年）は60%に上昇しているのである。ちなみに，今，産地における乳用種肉牛の格付頭数に占める等級B3以上の比率は3割程度しかないのである²⁰⁾。

（3）C社のW社，J社に対する価格交渉力

これまでみてきたような産地におけるC社の牛肉集荷力の背景を考察せねばならない。ちなみに、融資や、法人の株式所有を通じたC社と生産者との結びつきはなく、C社の生産者に対する決済は牛肉納入後7日目に行われている。

まず第1に、C社の技術指導を背景とした出荷牛の肉質の向上にともなう生産者収益の増大が挙げられる。自由化以降、乳用種牛肉の大部分を占める格付B3とB2における市場価格の乖離は急速に拡大している。牛肉産地価格は東京・大阪両食肉中央卸売市場価格の加重平均を基準としている。1990年以降でみると、90年初めには、B2（1261円/kg—同年2月）とB3（1336円/kg）の価格差は75円/kgであったものが、その後のB2の価格低落は大きく、91年現在294円/kgと約4倍に拡がっている（図5-6）。したがって、C社へ出荷される牛肉において、格付B3の比率は経営の展開に極めて大きな影響を与えているのである。

さらに第2に、C社は生産者団体にはない独自の価格形成力を有していることである。先にのべたように、牛肉格付は5段階であり、それに基づいて、生産者価格が形成されている。だが、C社は、図5-6に示すように、B2とB3において、肉色や脂肪交雑の基準より優れたものに対し、産地買取価格より50円/kg～100円/kg高く買取り、他方、J社への出荷に際しては、産地価格の5%高で出荷する契約を結んでいる。C社の産地における格付等級B3の上位やB2上位の牛肉に対する価格形成力は、同社のW社やJ社に対する価格交渉力を背景としているのである。現在、このようなB2上位、B3上位の牛肉はB2、B3集荷牛肉のそれぞれ2割程度であるが、高度な肥育技術を有する農家にとって、極めて有利な買取価格なのである。

つまり、産地において、C社は、スーパーの需要に対応することによって、消費地卸段階のスーパーや大手食肉加工資本に対し、独自の価格形成をすすめている。そして、技術指導力とともに、この価格交渉力がC社の牛肉集荷力の背景となっている。

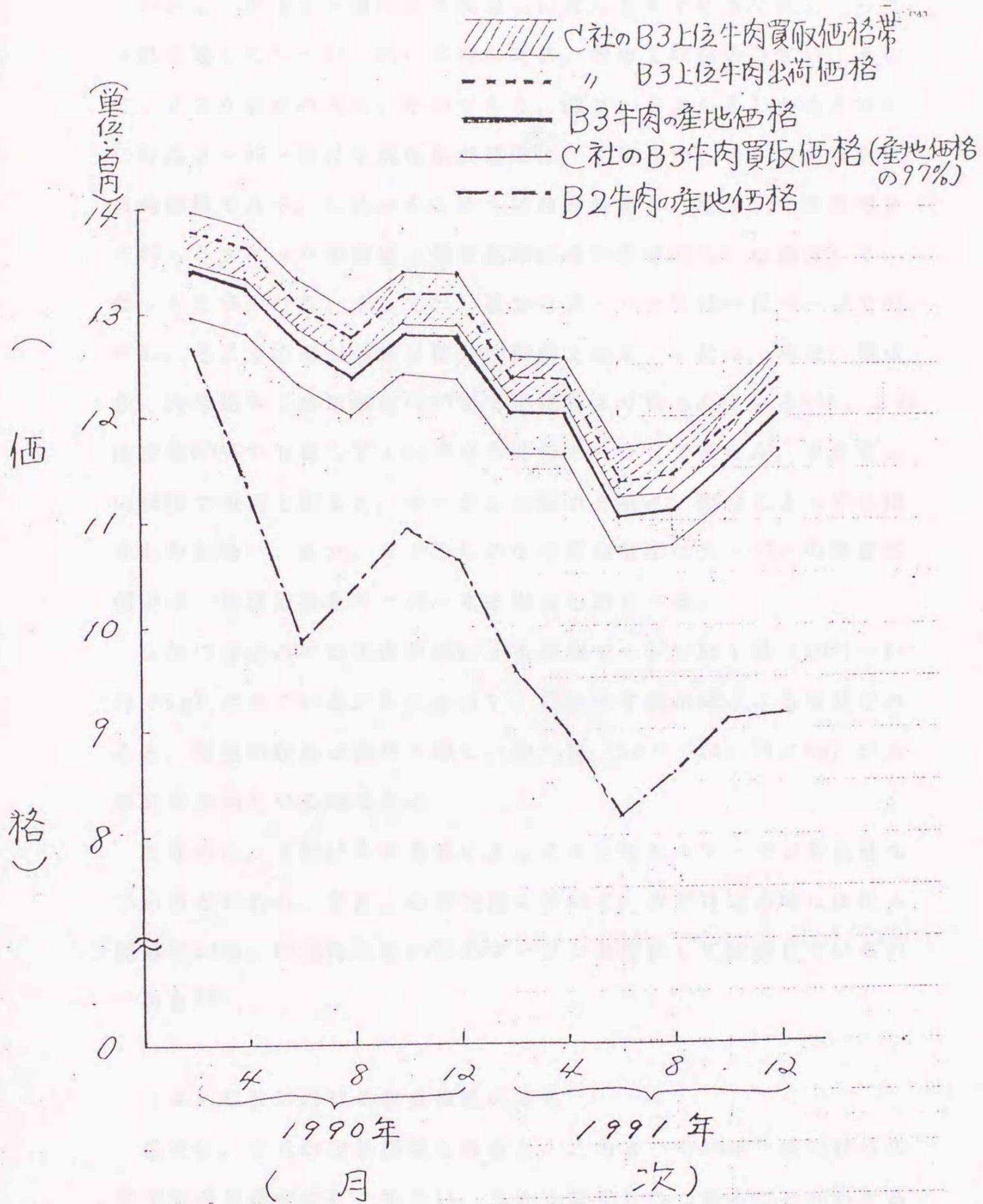


図5-6 牛肉の産地価格，およびC社の出荷価格と生産者からの買取価格の推移（1990～91年）

資料：C社資料，農林水産省統計情報部「食肉流通統計」

注) C社の牛肉出荷価格は部分肉価格である。枝肉歩留を60%とみて換算した。なお，産地価格は東京，大阪両食肉中央卸売市場価格の加重平均である。

しかし、産地では優れた牛肉集出荷対応をすすめるC社にとって、J社を通したスーパー向け牛肉出荷は、極めて収益のうすい、そして、リスク負担の大きいものである。図5-6からもわかるように、C社のスーパー向け牛肉価格の基準^では、生産者からの牛肉の買取は枝肉価格である。C社からJ社へは枝肉価格を、脱骨、2次整形まで行ったスペックの重量（換算基準は枝肉歩留60%）に換算して、セットで売られる。そして、J社からスーパーW社へはパーツで売られ、そこでの取引価格は部分肉価格となる。C社は、現在、輸送量、内蔵込みで産地価格の97%で生産者より買入れている²¹⁾。これは歩留60%で計算して1kg当り3%のマージンであるが、生産者との値決で歩留を誤ると、マージンの縮小を招き、場合によっては損をしかねない。また、B3上位の牛肉買取価格はスーパーの需要如何では、出荷価格をオーバーする場合もありうる。

C社の見込みでは牛肉売買による平均マージンは1%（10円～14円/kg）とみている。したがって、C社の牛肉出荷による収益をみると、販売の収益は極めて薄く、加工料（50円～100円/kg）が大部分を占めているのである。

ちなみに、J社は牛肉売買によって2割程度のマージンを見込んでいるといわれ、また、小売段階において、W社は通常時には仕入価格に30%、特売時には25%のマージンを加算して販売しているのである²²⁾。

（4）C社における収益構造の変化

最後に、C社の収益構造をみると、このような80年代後半からの牛肉流通構造変化にともない、大きく変化しつつあることがわかる（図5-7）。

すなわち、総販売額は減少傾向を辿り、92年には、88年（80億円）の3/4（60億円）に落ち込んでいる。これを各部門別にみると、もっとも大きな減少をきたしているのは、生体（素牛）販売である。同部門販売額は、30億円から9億円へと約1/3以下に激減し、総販売

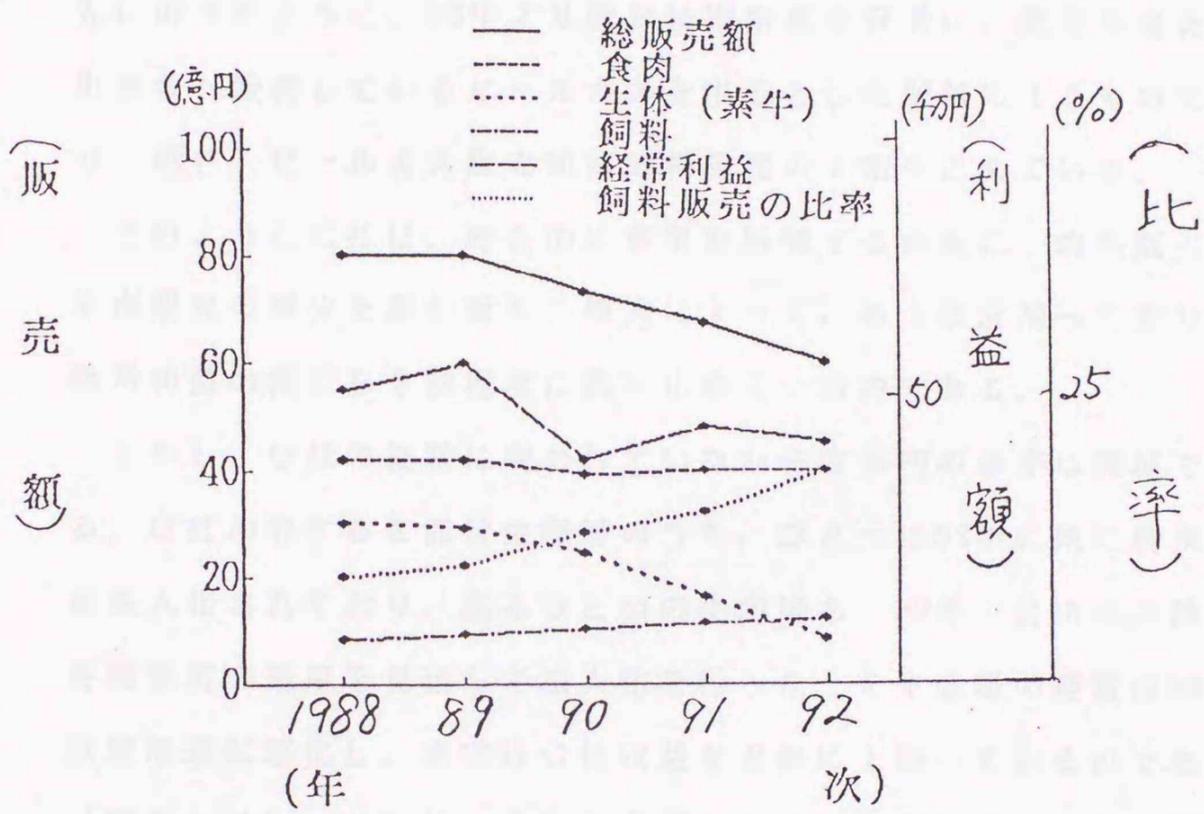


図5-7 C社総販売額と各事業販売額ならびに経常利益の推移 (1988~92)

資料 C社資料

額に占める比率も37%から15%に急降下している。素牛価格は、この間半値に下落しているのである。また、食肉販売も、出荷量では2割増加しているにも拘らず、牛肉価格の下落から販売額では、42億円から40億円と、わずかではあるが減少している。

これらの2部門の販売が減少する中で、販売が伸びているのは飼料部門である。飼料販売額は8億円から11億円へと約4割増大し、総販売額に占める比率は11%から18%へと上昇している。これは、先にのべたように、89年より肥育技術指導を背景に、肥育牛集荷先生産者へ販売しているビールカスを中心とした飼料によるものであり、現在、ビールカス販売額は飼料販売の2割を占めている。

このようにC社は、総合的に事業を展開するが故に、肉牛販売、牛肉販売の減少を飼料販売の増大によって、ある程度補っており、経常利益の減少を2割程度に食い止めているのである。

しかし、C社の経営に現われていない生産部門の赤字は深刻である。C社の有する2直営生産場のうち、ひとつは83年に既に農業生産法人化されており、残るひとつの生産場も、89年、自由化以降の各種制度の適用を見込んで法人化を行った。2生産場の経営は88年以降急速に悪化し、赤字はC社収益を大幅に上回っているのである(図5-8)。これは、自由化以前の子牛価格高騰時に導入された肉牛が、今、生産費を下回る価格で出荷されているからである。

以上のように、C社は、産地において、消費地市場から流通組織再編をすすめる大手資本に対する価格形成力を背景に、優れた集出荷対応をすすめている。しかし、再生産を可能にするだけの価格戦略を十分にはなしえていないのである。

第5節 小 括

C社は、これまでみてきた家畜商のなかでも、J社向けの牛肉出荷を通して、より多部門に亘る事業の総合化をはかるとともに、80

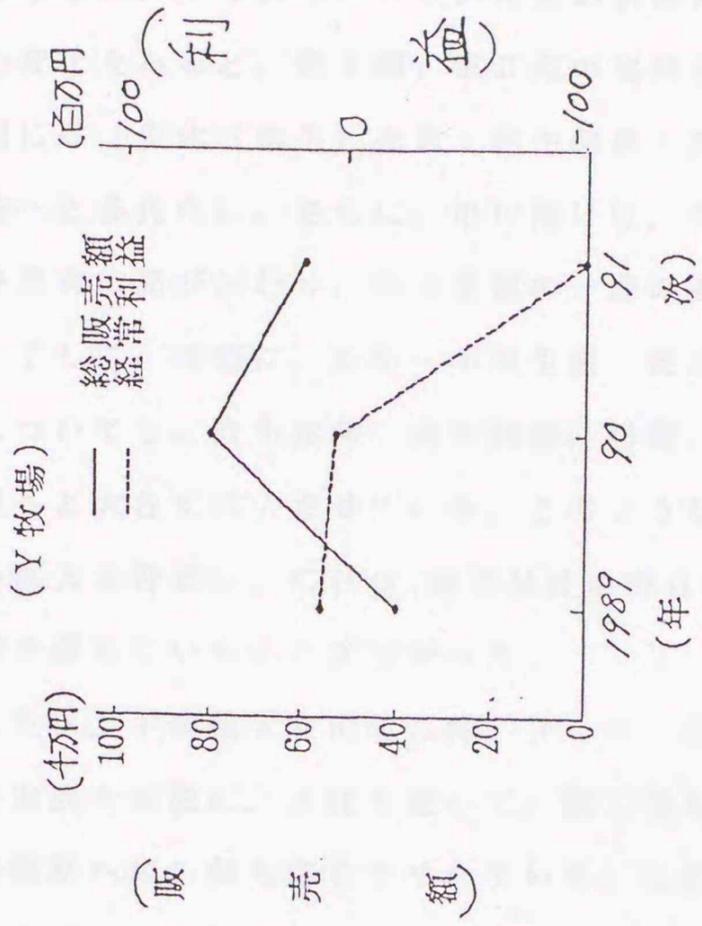
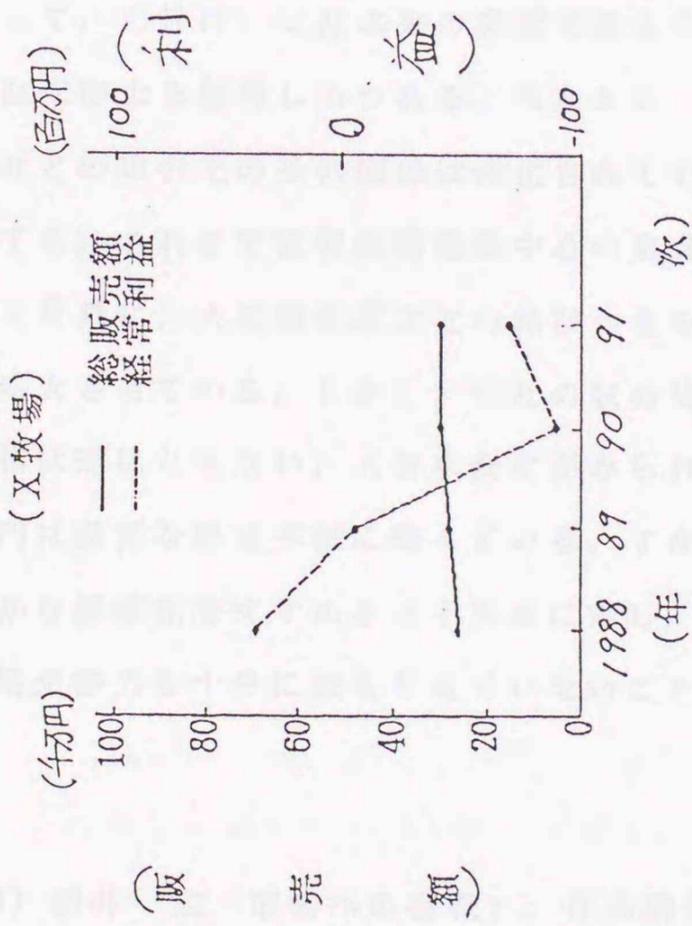


図5-1-3 C社の2生産場の総販売額、経常利益額の推移 (1988~91)

資料: C社資料

年代末から、大手資本による牛肉流通組織化に対応して、牛肉生産・流通過程における機能の拡大をさらに推し進めていることが明らかになった。すなわち、C社の歴史的展開から、ここまでの存立基盤の変化をみると、第Ⅰ期、第Ⅱ期の生体売買による差益から、第Ⅲ期には〔生体（素牛）売買＋肉牛飼養＋飼料販売〕による総合的収益へと多角化し、さらに、第Ⅳ期には、牛肉加工処理・部分肉販売や食肉小売が加わり、存立基盤の一層の多角化がすすめられている。そして、同時に、肉牛・牛肉生産・流通過程における経済的機能についても、肉牛集荷、肉牛飼養、屠殺、枝肉格付、加工処理、輸送へと大きく拡大させている。このような存立基盤の多角化や機能の拡大を背景に、C社は、販売品目の総合化を軸とした新しい存立形態を備えていることが分かった。

C社は、牛肉輸入自由化以降、スーパー主導による牛肉流通組織化の進展を契機に、J社を通して、質と量を求めるスーパーの牛肉販売戦略への出荷対応をすすめている。この出荷対応を通して、消費地市場から産地へと支配をすすめるスーパーやJ社の大手資本に対して、C社は、J社本来の機能である牛肉加工処理を担いながら、価格交渉力を獲得しつつある。ちなみに、かような対応にともない、J社との取引上の系列関係は強化されている。また、原料集荷についても、これまで直営生産農場中心の集荷から、飼料販売・技術指導を背景に、大規模生産者との結びつきを深め、生産者からの集荷を増大させている。しかし、C社の収益構造は、自由化以降の肉牛価格低迷にともない、大きな変化がみられるが、とくに、直営生産部門は深刻な経営不振に陥っている。すなわち、C社は、消費地市場から組織化をすすめる大手資本に対し、産地再生産を可能にする価格交渉力を十分にはもちえていないことが明らかになった。

注1) 酒井 勉『市場への挑戦』，日本農業新聞社，1981年，p.219。

2) 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。それまでの屠殺は帯広屠場で行われていた。

- 3) C社は資本金5000万円、株式はC氏とその親族が所有している。
- 4) W社の概要については、大蔵省『有価証券報告書総覧』（W社）、日本経済新聞社『流通経済の手引き』、ならびにW社資料によるものである。
- 5) 折橋靖介『スーパー業界』教育社、1989年、pp.131～139。
- 6) W社直営場から出荷されていた牛肉は、産地名の表示のほかに、肉牛飼養過程でのホルモン剤投与の禁止（安全性）と屠殺後、産地において、枝肉で7日間熟成期間の確保を差別化の基礎としていた。
- 7) 1990年全国食肉卸売市場（食肉中央卸売市場10市場、指定市場22市場）で取引された肉牛についてみると、取引総頭数は全国屠殺頭数の36%—約51万頭である。そのうち、和牛は全国屠殺頭数の52.6%—24万頭、乳用種肉牛は28.3%—24.5万頭である。したがって、和牛の卸売市場取引率は乳用種肉牛の約2倍である（農林水産省「食肉流通統計」による）。
- 8) 国産牛肉価格は、食肉卸売市場における枝肉建値が基準とされ、枝肉1kg当り平均価格で表される。だが、脱骨、脂肪を除去した部分肉については、各部位の需要が大きく異なるため、各部位ごとの価格形成が行われている。部分肉価格は、一般に、枝肉重量の2割を占める上級部位（ヒレ、ロイン）、5割を占める中級部位（モモ、ウデ）、そして、のこりの3割の下級部位（バラ）の3つに大きく分かれる。部分肉価格形成の中心となっている日本食肉流通センターにおける価格をみると、1991年の和牛去勢格付等級A5の平均価格は、各部位をまとめたセットでは2890円/kg、しかし、需要の大きい高級部位ヒレだけでは6756円/kg、ロインだけでは5881円/kgと、セットで購入する場合の2～2.3倍の開きがある。反対に、需要の小さいカタバラでは1544円/kgとセット平均価格の半額である。したがって、W社のように、和牛肉高級部位を仕入れる場合、セットで

- 仕入れたほうが有利なのである（日本食肉流通センター「部分肉センター情報」平成4年）。
- 9) W社は、産地で屠殺後、枝肉で7日間熟成させた後、さらにチルドパック後7日間合計14日間の熟成期間をおき、店頭に陳列している。
- 10) 格付等級の基準は、歩留（A～C）、脂肪交雑（BMS, No 1～12）、肉色（BCS, No 1～7）、肉の締まり、脂肪の色沢と質（1～5）の5項目である。W社は肉食と脂肪交雑を重視している。乳用種牛肉格付等級B3の脂肪交雑基準値はNo 3（1-）とNo 4（1）の2段階に分かれるが、W社はその上位（No 4）のみの仕入を行っている。産地出荷牛全体に占めるB3上位の比率は1～2割程度である（日本食肉格付協会『枝肉取引解説書』）。
- 11) 以下J社の歴史的展開と概要については、J社資料と大蔵省『有価証券報告書総覧』による。
- 12) 1959年の羊肉輸入自由化とともに、輸入量は急増し、70年代初期まで年間10～15万トン（正肉換算）が輸入され、食肉加工メーカーの多くは、羊肉を原料肉として、プレスハム生産を拡大した（吉田忠『農産物の流通』家の光協会、1978年、pp.149～150）。また、J社も同様、この期に、プレスハム生産と豚肉卸の増大によって、総販売額を約49億円（62年）から110億円（65年）へと1.9倍に伸ばしている（前掲『有価証券報告書総覧』J社1963～65年による）。
- 13) 宮崎宏・平川輝夫「肉豚市場体系と流通構造の変貌」協同組合経営研究所『協同組合経営月報』119号、1963年、pp.41～77、吉田忠『畜産経済の流通構造』ミネルヴァ書房、1978年、pp.129～132、尚、1970年以降のJ社の産地家畜商の組織化については、同『畜産インテグレーションの展開と系統農協の対応』全国農業協同組合中央会、1982年、pp.73～77を参照のこと。
- 14) 前掲『有価証券報告書総覧』（J社、1963年～65年）。

- 15) 同上 (J社, 1991年)。
- 16) C社は, 1988年加工処理場を増設, 工場の労働力を増やして (24名から32名に8名増員) スペックの出荷を行っている。同社のJ社向け出荷量は87年の5千頭 (総出荷量の約7割) から7.5千頭 (同9割) に増大している。
- 17) これまで, 産地で通常行われていたカット (いわゆるレギュラーカット) は14部位分割 (半マルー枝肉半頭分) であった。小売店バックヤードで行われていた2次整形をも施した用途別カットースペックは, 小売店によって, カット方法はおのおの別であるが, 平均17~37分割 (半マル) であり, スーパーはその一部を購入する。
- 18) ホクレンの年間成牛集荷頭数は年間約10万頭であるが, 用途別カット能力は年間約5000頭程度 (集荷頭数の5%) であり, 加工施設の拡充が急がれている。
- 19) 出荷体重が850 kgを越えると脂肪過多として, 他方, 750 kg以下では脂肪交雑の程度が低いとみなされる。
- 20) 乳用種肉牛の格付頭数に占める等級B3以上の比率は, 全国平均では39%, 主産地十勝では低く32%程度である (いずれも1990年, 日本食肉格付協会資料による)。
- 21) 道内における内蔵の価格は低く, 肉牛1頭あたり, 約5000~7000円である)。
- 22) W社, J社聞取りによる。

終 章 総 括

第 1 節 各章の要約

以上、国内生産の主流を占める乳用種牛肉主産地における家畜商の存立形態について分析してきた。各章について、成果を要約すると以下のものである。

第 1 章では、統計資料の分析から、高度成長期中期から生産が展開した乳用種牛肉の流通の、和牛と比較した特徴点を以下のように整理した。すなわち、乳用種牛肉ではその大部分が市場外で流通し、枝肉、部分肉流通も展開し、中継・卸段階では、それまでの食肉問屋の独占から、量販店、食肉加工資本のシェアが拡大しつつある。そして、集荷段階では家畜商を中心とする集出荷業者のシェアがとりわけ大きいことである。

第 2 章では、新興産地北海道における乳用種牛肉流通の特徴と生体流通に介在する家畜商の存立基盤の変化について明らかにした。

北海道から道外へ出荷される牛肉の流通をみると、食肉問屋の介在はみられず、大半は「家畜商－食肉加工業者」を通して移出されており、新たな流通構造が形成されていることが分かった。

乳用種牛肉・肉牛主産地十勝では、家畜商の老齢化と分解がすすみつつあり、大部分の家畜商は郊外で肉牛飼養を兼営するとともに、1988年から協同して畜産専門農協を組織している。つまり、十勝の家畜商は、生体の売買差益が縮小されつつあることを背景に、かつての生体売買の商人から存立基盤を生産部門へとシフトさせている。このように、存立基盤を、生体売買による差益から、[生体売買＋肉牛飼養]による収益へと複合化させている家畜商の存立形態は、複合家畜商と規定することできよう。

第 3 章では、大手家畜商の実態分析に移り、十勝に本社をもつ A 社の事例をとりあげた。同社は存立基盤の多角化と、肉牛・牛肉生

産・流通過程における経済的機能の拡大を背景に、事業の拡大をはかりつつあり、存立形態を大きく変えている。同社は、第Ⅰ期の1949～56年の兼業家畜商から、第Ⅱ期の1957～69年には大手食肉加工業者の生体集荷商人へと変った。この第Ⅰ期、第Ⅱ期の家畜商としての存立基盤は生体売買（あるいは生体集荷・加工業者へ納入）による差益（あるいは手数料）であった。そして、第Ⅲ期の1970年以降の同社は、存立基盤を、〔生体素牛売買＋肉牛飼養＋肉牛成牛集荷・牛肉（枝肉）販売〕による収益へと多角化させ、牛肉生産・流通過程における経済的機能も肉牛集荷、肉牛飼養、屠殺、枝肉格付へと拡大させている。このような、存立基盤の多角化、機能の拡大を背景に、同社は、飼養部門と生体および牛肉の販売部門へと事業を拡げている。その中心は、大手加工業者H社向け肉牛集荷・牛肉（枝肉）販売であるが、同社は、加工処理過程を内部化しておらず、その収益は縮小されている。さらに、同社は、出荷先であるH社の乳廃牛仕入の減少にともなった販売総額の大幅な減少を克服するために、存立基盤の重心を、肉牛集荷・牛肉販売による収益から肉牛飼養による収益へと移しつつある。そのため、新たな事業拡大を迫られている。このように事業の多角化をすすめようとしているA社は、端的ではあるが、事業の総合化をはかりつつある家畜商としての新たな存立形態である。

第4章では、釧路に本社をもつB社は、A社以上に存立基盤の多角化、機能の拡大をすすめ、一層の事業の拡大－事業の総合化をはかっていることを明らかにした。つまり、第Ⅰ期（1949～56年）、第Ⅱ期（56～62年）の生体売買から第Ⅲ期（63～75年）には食肉加工へと進出し、食肉加工による収益へと変化する。そして、第Ⅳ期（76年以降）の同社は、存立基盤を〔肉牛・肉豚飼養＋食肉加工処理・部分肉販売＋食肉小売〕による収益へと多角化をはかり、現在、大手食肉業者J社向けの牛肉加工処理・部分肉販売が事業の中心となりつつある。そして、牛肉生産・流通過程における機能も肉牛集荷、肉牛飼養、屠殺、枝肉格付、加工処理へと拡大させ、さらに産

地においては、農業生産法人を組織して、直営生産による生産・販売の組織化をすすめている。つまり、第Ⅳ期の存立形態は、牛肉加工処理・部分肉販売に経営の重心をおきながら、畜種の総合化を軸に関連事業の総合化をすすめ、強靱に経営の拡大をはかる家畜商であるといえる。

第5章では、十勝に本社をもつC社は、これまでみてきた家畜商のなかでも、大手食肉加工業者J社向けの牛肉出荷を通して、より多部門に亘る事業の総合化をはかり、80年代末からは、大手資本による牛肉流通組織化に対応して、牛肉生産・流通過程における機能の拡大を推し進めていることを明らかにした。つまり、C社の歴史的な事業展開からここまでの存立基盤をみると、第Ⅰ期（1941～56年）、第Ⅱ期（57～70年）には生体売買による差益であったが、第Ⅲ期（70～73年）には〔生体（素牛）売買＋肉牛飼養＋飼料販売〕による収益へと多角化している。さらに第Ⅳ期（74年以降）には、それらに牛肉加工処理・部分肉販売と地域の食肉小売が加わり、同社の存立基盤は一層多角化したものとなっている。肉牛・牛肉生産・流通過程における経済的機能についても、肉牛集荷、肉牛飼養、屠殺、枝肉格付、牛肉加工処理・部分肉販売、輸送へと拡大させている。またこのような存立基盤の多角化や機能の拡大を背景に、同社は販売品目の総合化を軸とした新たな存立形態を備えていることが分かった。

さらにC社は、牛肉輸入自由化以降、スーパー主導による牛肉流通組織化の進展を契機に、J社を通して、質と量を求めるスーパーの牛肉販売戦略への出荷対応をすすめている。この出荷対応を通して、消費地市場から産地へと組織化をすすめる大手のスーパーW社やJ社に対して、C社は、自ら牛肉加工処理部門を担いながら、価格交渉力を獲得しつつある。~~また~~かような対応にともない、J社との取引上の系列関係は強化されている。また、肉牛集荷については、これまで直営生産場中心の集荷から、飼料販売・技術指導を背景に、大規模生産者との結びつきを強め、肉牛の集荷を増大さ

せている。

しかし、C社の収益は、自由化以降の肉牛価格低迷もあって、必ずしも順調ではない。とくに、直営生産部門は深刻な経営不振に陥っている。すなわち、C社は、産地の組織化をすすめる大手資本に対し、産地再生産を可能にする、十分な価格交渉力を、未だ十分には持ち得てはいない。

以上にみたA・B・Cの各社の展開は、それぞれの存立基盤と具体的機能、総合化の内容、経営組織、産地編成等についてタイプの違いはあるものの、総合家畜商ともいべき家畜商の新しい存立形態であるといえよう。

第2節 考 察

以上のような、乳用種牛肉の新興主産地における家畜商の展開をみると、いまや大部分の家畜商は、肉牛飼養を兼営し、存立基盤を生体売買から肉牛飼養へとシフトさせていることがわかる。このように旧来の家畜商の複合経営化がすすむ中で、事例分析でとりあげたA、B、Cの各社の大手家畜商は、生体売買、肉牛飼養から、さらに牛肉流通へと進出し、存立基盤の多角化、肉牛・牛肉生産・流通過程における経済的機能の拡大をはかっている。こうした家畜商の存立形態の変化については、表6-1のように示すことができよう。

まず、旧来の家畜商は、肉牛においては、生体出荷時の機能を担い、生体売買による差益を存立基盤としていた。

だが、肉牛の主産地十勝の家畜商は現在では、〔生体売買＋肉牛飼養〕の複合的収益へと存立基盤を変え、機能についても、生体集出荷、肉牛飼養へと機能を拡大してきている。さらに、道東にみた大手家畜商A、B、Cの各社は、①牛肉生産・流通過程における経済的機能を一層拡大させ、②総合的に事業をおしすすめて存立基盤

図6-1 乳用種牛肉主産地における家畜商の存立形態

家畜商の 存立形態	存立 基盤	具 体 的 機 能				総 合 化 の 内 容	経 営 組 織	産 地 編 成 (産地流通の組織化)
		肉牛 集荷	肉牛 飼養	屠 居	技術 役割			
旧来の家畜商 (生体集荷商人)	「生体 売買」による 手数 差料	↑						
複合家畜商	「生体 売買」による 肉牛飼 養	↑	↑					
A 社	「生体 飼養」による 肉牛飼 養	↑	↑	↑				・ 直営 ・ 系列 ・ 小畜 ・ 生産 ・ 取引 ・ による ・ 組織 ・ 化
B 社	「肉牛・ 肉牛・ 肉牛・ 肉牛」による 飼養	↑	↑	↑	↑			・ 直営 (農業 生産、 販売 法人化)
C 社	「生肉 処食」による 肉牛飼 養	↑	↑	↑	↑			・ 直営 ・ 系列 ・ 小畜 ・ 生産 ・ 取引 ・ による ・ 組織 ・ 化
総 合 家 畜 商								・ 直営 ・ 系列 ・ 小畜 ・ 生産 ・ 取引 ・ による ・ 組織 ・ 化

を多角化させ、③産地では古くから資本蓄積をすすめて、株式会社を組織し、④原料集荷をめぐって、産地における生産・流通の組織化をすすめている。⑤そして、牛肉および食肉の加工・輸送部門へと進出して、大手食肉加工資本、量販店への牛肉販売を行うなど、事業の多角化、畜種の総合化、販売品目の総合化を軸とした総合家畜商へと発展しているのである。こうしてみると、(1)旧来の家畜商である差益商人、(2)複合的家畜商、(3)総合家畜商の3つの存立形態は、主産地において零細・下層の分解が促進される中で、(1)から(3)へとすすみつつある家畜商の発展形態といえよう。

また、(3)の総合家畜商の総合化の内容については、それぞれ3タイプに分かれている。A社は、加工過程を内部化しておらず、存立基盤の多角化、機能の拡大が遅れており、事業の総合化の進展の程度も低いが故に、新たな事業拡大の必要に迫られている。すなわち、同社の事業総合化は端緒的である。B社は、飼養する家畜については肉豚、肉牛へ、加工処理する食肉については牛肉、豚肉、鶏肉、羊肉へと拡大しており、畜種の総合化を中心にすすめているといえよう。C社は素牛販売、牛肉を中心とした食肉販売、そして飼料販売と販売品目の総合化をすすめている。つまり、A、B、Cの3家畜商の総合化のタイプは、A社の端緒的総合化、B社の畜種の総合化、C社の販売品目の総合化の方向に進展しているのである。

次に、主産地における家畜商のこのような展開の背景について考察してみよう。

まず第1に、北海道乳用種主産地は酪農の発展を背景に、急速に形成された新興産地であることが挙げられる。第1章で述べたように、和牛生産衰退にともなう乳用種牛肉供給の拡大とほぼ歩調を合わせ、北海道では、乳用種肉牛生産が急速に拡大した。したがって、古いしがらみによる複雑な流通構造が形成されることなく、家畜商の展開が比較的鮮明にあらわれているといえよう。第2にそれと関わって、北海道は、新興産地であるが故に、肥育技術の確立が遅れ、

おもに、都府県への肥育素牛供給地帯として位置付けられてきた。そのような中で、家畜商は肥育技術を習得し、肥育牛生産に活路を見いだしてきた。第3に、和牛と比較して、乳用種肉牛は固体差が小さく、生体売買による差益は小さいために、家畜商は存立基盤の多角化を余儀なくされてきた。第4に、総合家畜商の展開については、主産地十勝には高度成長期の初期から大手食肉加工資本が進出したため、同資本への出荷を通じた事業展開が容易であったことが挙げられる。

以上のことから、北海道の乳用種肉牛主産地における現存する大手家畜商の存立形態である総合家畜商は、全国に先駆けて現出している家畜商の発展方向を示しているといえよう。

最後に、家畜商の産地における位置付けについて考察してみよう。

すでにみたように対象としての産地では、大部分の家畜商は肉牛飼養を兼業し、生産の担い手としても存立している。そして、総合家畜商は、原料集荷をめぐる、産地における生産・流通の組織化を主導してきている。すなわちA社は、直営生産と小家畜商の系列化を通して、B社は、農業生産法人による直営生産、C社は直営生産とともに、生産者や小家畜商の組織化を通してそれぞれすすめている。とくに、C社は、80年代末から、スーパーの販売戦略に対応して、出荷牛肉の量の増大と質の向上を目指し、技術指導と飼料販売を通じた生産者の組織化に重心を移しつつある。しかし、このような、C社による産地編成は、取引系列を通して、大手スーパーW社と大手食肉加工業者J社に統合されている。すなわち、総合家畜商による産地編成は、W社、J社による牛肉インテグレーションに組み込まれている。

これまでの畜産インテグレーションの研究において、大手資本による統合は、生産者の組織化—契約統合から直営生産—所有統合へと発展するとみられてきた¹⁾。しかし、乳用種肉牛の産地市場では、大手資本によるリスクの大きい生産への直接進出は行われず、産地での生産の組織化については、大手家畜商が担っているのでは

る。本論でみたような、産地の組織化は大手のスーパーや食肉加工資本の主導によって重層的にすすめられている、これまで注目されていなかった新たな形態の組織化である。ちなみに、大手スーパー、食肉加工資本による産地に対する組織化は、系統農協にも及んでいる²⁾。乳用種牛肉価格が低迷する中で、消費地市場を掌握している大手資本に対する販路確立は、系統農協を含め産地展開にとって不可避となってきている。しかし、大手食肉加工資本と総合家畜商との結びつきは、商品の取引関係を通じた比較的弱いものであり、それ故、総合家畜商は独自の事業展開の余地を少なからず残している。

総合家畜商は、産地編成をおしすすめながら、すぐれた牛肉集出荷対応を展開している。その内容は、商品戦略、販路確立戦略、販売促進戦略の推進が中心である、だが、一部の家畜商が価格交渉力を獲得しつつあるとはいえ、C社の直営生産部門の経営不振からもわかるように、消費地大手資本に対して、産地の再生産を可能とするような価格戦略—価格交渉は実践されていない。再生産を可能にする農産物価格形成は、農産物全般にわたった、しかも生産者団体をも含めた産地全体の課題となっている。つまり総合家畜商は、生産者団体と同様、消費地大手資本に対しては、経済的な弱者と位置付けられよう。

今後、産地においては、消費地から産地へ向けた大手資本による流通組織再編に対抗して、家畜商と生産者団体とは連携しながら、飼養技術の指導を中心とした生産者、農家の糾合、すなわち産地からの内発的な組織化をはかる必要がある。そして、産地の再生産を可能にする価格形成を実現するための集出荷対応をすすめる必要があるといえよう。

注1) 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』、ミネルヴァ書房、1884年、pp.187～198。

2) 1992年2月より、大手スーパーV社は、年間5000頭分の格付等級B3以上の十勝産牛肉（乳用種）を全店舗で販売開始している。集荷先は、ホクレン、C社を含めた産地の4集出荷業者であるが、ホクレンは2次整形までの加工処理施設を完備していないため、大手食肉加工業者H社を通して、V社へ販売している。すなわち、ホクレンは早急な加工処理施設拡充の必要に迫られているのである。

図表索引

図序-1	家畜商数の推移（1950～90年）	4
図序-2	家畜商の取引家畜の変化（1955年と88年との比較）	5
図序-3	全国家畜商数上位5道県の登録者数と全国の占める比率の推移（1965年～90年）	6
図1-1	食肉総供給量と牛肉，豚肉，鶏肉供給量並びに牛肉，豚肉，鶏肉の食肉総供給量に占める構成比の推移（1955～90年）	18
図1-2	牛肉，豚肉，鶏肉の各食肉卸売価格の変化（1970～89年）	19
図1-3	食肉輸入量の推移（1965～90年）	21
図1-4	食肉自給率の推移（1965～90年）	21
図1-5	牛肉総供給量と乳用種牛肉，和牛肉，輸入牛肉の供給量推移ならびに牛肉供給構造変化の画期	24
図1-6	肉牛（成牛）出荷（と畜）総頭数と各種肉牛出荷（と畜）頭数の推移（1965～90年）	27
図1-7	乳牛，経産牛，乳用種雄子牛の生産・屠殺・肥育仕向頭数と乳用種雄子牛の肥育仕向け率の推移（1965～90年）	29
図1-8	和牛，乳用種肉牛飼養農家数，飼養頭数，並びに1戸当り平均飼養頭数の推移（1974～90年）	30
図1-9	牛肉・肉牛流通経路図	35
図1-10	卸売市場を流通する肉牛の比率（1970～90年）	36
図1-11	屠畜場からの搬出先別牛肉搬出比率（1983～1988年）	37
図1-12	肉牛集出荷段階における集出荷業者，集出荷団体，生産者のシェア（1988年）	39
図2-1	全国と北海道の乳牛飼養頭数ならびに北海道乳牛飼養頭数の全国に占める比率の推移（1965～1990年）	44
図2-2	北海道の肉牛出荷頭数，乳用種肉牛，乳雄肥育牛出荷頭数ならびに北海道出荷頭数の全国に占める比率（1977～90年）	46
図2-3	道産牛肉の流通構造	49
図2-4	北海道における初生牛の流通（1987～89年の年間平均）	53
図2-5	北海道における素牛の流通（1987～89年の年間平均）	56
図2-6	道内家畜市場における種類別牛の取引頭数と商協系家畜市場での取引比率（1990年）	59

図2-7	道内家畜商市場の牛取引における出荷者別及び購買者別比率（1990年）	60
図2-8	各支庁別乳牛，肉用牛飼養頭数と家畜市場の地域別分布，ならびに乳用種の牛（乳牛，乳用種肉牛）の全道家畜市場総取引頭数に占める家畜商協開設家畜市場取引の比率（1990年）	62
図2-9	十勝管内における初生牛の流通	65
図2-10	十勝中央家畜市場における家畜商の上位階層の売買シェアの推移（1975～88年）	69
図2-11	十勝畜産農協組合員（家畜商）の年齢別構成（1990年）	70
図2-12	十勝商協帯広支部の家畜商の移動（1975～87年）	71
図2-13	家畜商協組合員数と畜産農協組合員数ならびに家畜商協組合員数に占める畜産農協組合員数の比率の推移（1988～90年）	74
図3-1	十勝畜産公社，北海道畜産振興公社，根室畜産振興公社における成牛屠殺頭数と大手家畜商の屠殺及びそのシェア（1989年）	81
図3-2	大手食肉加工業者H社の総売上げ額と売上構成比の変化（1978年～1988年）	84
図3-3	現在のA社の事業概要	86
図3-4	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）	91
図3-5	D家畜商による根室集散地家畜市場購買額とA社への肉牛納入額の推移，ならびに購買額に対するA社納入額の比率（1975～88年）	93
図3-6	根室集散地家畜市場における総取引額に占める管外家畜商の購買額の比率	96
図3-7	根室集散地家畜市場総取引額に占める購買上位1～10業者の購買額の比率（1975～87年）	97
図3-8	A社総販売額，牛肉販売額，生体販売額，肥育牛販売額，肉牛飼養頭数，並びに総販売額に占める肥育牛販売額比率の推移（1976～88年）	100
図4-1	北海道畜産振興公社（釧路市）の肉牛，肥育牛屠殺頭数とB社による委託頭数の推移（1984～90年）	106
図4-2	B社の販売総額，豚肉・牛肉販売額，純収益額，ならびに肉牛・肉豚生産処理頭数の推移（1971～90年）	113
図4-3	現在のB社の事業概要	117
図5-1	現在のC社の事業概要	131
図5-2	1980年代以降における大手スーパーW社の総販売額，食品販売額，売り場面積，	

	店舗数の増大	136
図5-3	スーパーW社の集荷する乳用種牛肉流通経路—集荷先産地，産地パッカー，ならびに仲介する大手食肉加工業者	142
図5-4	大手食肉加工業者J社の関東における牛肉集荷とその牛肉の流通経路	147
図5-5	大手食肉加工業者J社の牛肉加工処理量と産地加工ならびに輸入量の変化（1988年、91年）	149
図5-6	牛肉の産地価格，およびC社の出荷価格と生産者からの買取価格の推移（1990～91年）	155
図5-7	C社総販売額と各事業販売額ならびに経常利益の推移（1988～92）	157
図5-8	C社の2生産場の総販売額，経常利益額の推移（1988～91）	159
表1-1	全国上位10都道府県の肉牛出荷頭数と乳牛飼養頭数（1965，75，90年）	31
表1-2	全国肉牛出荷量上位10都道府県のうち東北，北海道，九州に位置する道県の産地肉牛屠殺頭数と出荷頭数に対する産地屠殺比率（1990年）	34
表2-1	全国と北海道の肉牛飼養戸数，飼養頭数，一戸当飼養頭数の比較（1968～90年）	47
表2-2	北海道における初生牛生産頭数（推定）（1980～89年）	51
表2-3	北海道における家畜市場数の推移	58
表2-4	十勝の乳牛，肉牛飼養頭数，初生牛生産頭数，成牛の出荷・屠殺頭数とそれらの全道に占める比率（1990年）	64
表2-5	十勝中央家畜市場における牛の取引成立頭数と管内出荷頭数に占める比率	67
表3-1	A社の事業展開と画期，ならびに存立基盤，機能の展開	101
表4-1	B社の事業展開と画期，ならびに存立基盤，機能，扱う畜種の展開	110
表4-2	B社直営生産場（農業生産法人）構成員の概要	120
表5-1	C社の事業展開と画期，ならびに存立基盤，機能，販売品目の展開	129
表5-2	スーパーW社の食肉ブランド化戦略と生産者，パッカーへの指示・指導	139
表5-3	スーパーW社の80年代以降における牛肉販売戦略（ブランド化）の展開と仕入の変化	144
表5-4	C社の牛肉集荷対応の変化	152
表6-1	乳用種牛肉主産地における家畜商の存立形態	168

参考文献

- [1]阿部真也・白石善章他編集『現代流通の解明』ミネルヴァ書房，1991年
- [2]新井肇・宮本勝男「契約飼育の存立条件」『農政調査時報』第20号，1972年
- [3]糸園辰雄編著『現代資本主義と流通』ミネルヴァ書房，1989年
- [4]上村恵一「素牛と役肉用牛（肉牛）の取引とその実態」『畜産の研究』第6巻第12号，1952年
- [5]牛山敬二・七戸長生編著『経済構造調整下の北海道農業』北海道大学図書刊行会，1991年
- [6]臼井晋「わが国におけるブロイラーの契約飼育」農林統計協会編『農林統計調査』1963年
- [7]臼井晋・吉田忠「ブロイラーの契約飼育」農政調査委員会『日本の農業』1965年
- [8]臼井晋・宮崎宏編著『現代の農業市場』ミネルヴァ書房，1990年
- [9]梅沢昌太郎『食品のマーケティング』白桃書房，1986年
- [10]梅沢昌太郎『農産物の戦略的マーケティング』家の光協会，1990年
- [11]荏開津典生『日本人と牛肉』岩波書店，1988年
- [12]榎 勇「乳用肥育おす牛についての覚書」『農業総合研究』第25巻第4号，1971年
- [13]榎 勇「乳用種肥育おす牛生産の不安定構造」『農業総合研究』第31巻第2号，1977年
- [14]小野茂樹「組合による役肉用牛の取引」『畜産の研究』第6巻第12号，1952年
- [15]小野茂樹「家畜取引をめぐる商人の生態」『畜産の研究』第7巻第5号，1953年
- [16]小野茂樹『畜産市場論』養賢堂，1958年
- [17]折橋靖介『スーパー業界』教育社，1989年
- [18]甲斐 論『牛肉の生産と流通』明文書房，1982年
- [19]梶井 功『農産物過剰』明文書房，1981年
- [20]川村 琢『農産物の商品化構造』三笠書房，1960年
- [21]川村 琢『主産地形成と商業資本』北海道大学図書刊行会，1971年
- [22]川村琢・三国英実「中央卸売市場の展開と商業資本の諸機能」北海道大学農学部紀要別冊『農経論叢』第27集，1971年
- [23]川村琢・湯沢誠・美土路達雄編『農産物市場の形成と展開』農山漁村文化協会，1977年
- [24]川村琢・湯沢誠・美土路達雄編『農産物市場の再編過程』農山漁村文化協会，1977年
- [25]川村琢・湯沢誠・美土路達雄編『農産物市場の展望』農山漁村文化協会，1977年
- [26]川村琢監修『現代資本主義と市場』ミネルヴァ書房，1984年
- [27]菊地昌典「家畜取引をめぐる農民と家畜商－岡山県和牛生産地帯の一断面－」『畜産の研究』第8巻第7号，1954年
- [28]菊地昌典「和牛流通過程における馬喰の役割について－和牛生産地帯の場合－」東京農業大学農業経済学会『農村研究』第7号，1957年
- [29]菊地昌典「家畜商と農民」栗原藤七郎編『日本畜産の経済構造』東洋経済新報社，1962年

- [30] 菊元富雄編『農業経営とマーケティング』地球社，1986年
- [31] 木立真直『農産物市場と商業資本』九州大学出版会，1985年
- [32] 木立真直「食品関連産業の進展と流通再編」農産物市場研究会編『農産物市場研究』第33号，筑波書房，1990年
- [33] 協同組合経営研究所「戦後の農村商人資本の変質－流通機構の系列化に伴う農村商人資本の変化に関する調査研究－」『協同組合経営研究所報告』152号，1960年
- [34] 釧路町史編集委員会『釧路町史』，1990年
- [35] 楠原憲一「産地家畜商の性格－長崎県における家畜商アンケートの分析－」農業総合研究所『農業総合研究』第60号，1961年
- [36] 楠原憲一「家畜商の実態」農林省畜産局編『畜産発達史』別篇，中央公論事業出版，1967年
- [37] 楠原憲一「肉牛の産地流通構造（1）－産地家畜商の性格と機能の側面から－」『農業総合研究』第31巻第3号，1977年
- [38] 楠原憲一「肉牛の産地流通構造（2）－日本短角種の市場と流通－」『農業総合研究』第32巻第4号，1978年
- [39] 齊藤 修『産地間競争とマーケティング論』日本経済評論社，1986年
- [40] 酒井 勉『市場への挑戦』日本農業新聞社，1981年
- [41] 佐々木市夫『畜産経営の環境と適応プロセス』明文書房，1992年
- [42] 佐々木悟「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」北海道大学農学部紀要別冊『農経論叢』第46集，1990年
- [43] 佐々木悟「乳用種肉牛の流通構造と家畜商」北海道農業研究会『北海道農業』1990年
- [44] 佐々木悟「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」北海道大学農学部紀要別冊『農経論叢』第47集，1991年
- [45] 佐々木悟「牛肉市場における家畜商の産地統合と機能の多角化」北海道大学農学部紀要別冊『農経論叢』第48集，1992年
- [46] 佐々木悟「農産物マーケティングの展開条件」日本流通学会編『流通』No.5，1992年
- [47] 渋谷佑彦「家畜商という商人の性格」『畜産の研究』第9巻第9号，1955年
- [48] 食肉問題研究会『牛肉の価格安定制度』食品産業新聞社，1976年
- [49] 食料・農業政策研究センター『牛肉自由化の新展開』農山漁村文化協会，1989年
- [50] 菅沼正久「肉豚の流通と協同販売」協同組合経営研究所『協同組合経営月報』17号，1955年
- [51] 杉山道雄「畜産経営の展望」『農業と経済』52巻11号，1986年
- [52] 杉山道雄『養鶏経営の展開と垂直的統合』明文書房，1989年
- [53] 杉山道雄「インテグレーションの構造的特質」岩片磯雄教授退官記念論文編集会編『農業経営発展の理論』養賢堂，1973年
- [54] 杉山道雄「外国養鶏が日本養鶏に与えた影響」『農業と経済』49巻5号，1983年
- [55] 鈴木 武『現代の流通問題』東洋経済新報社，1991年

- [56] 鈴木文熹「肉畜における契約生産の実存形態」農林統計協会編『農林統計調査』1963年
- [57] 鈴木文熹「総合商社の畜産物市場統合化の意図とその実態（その1）」『農林調査時報』第184号，1970年
- [58] 鈴木文熹「総合商社の畜産物市場統合化の意図とその実態（その2）」『農林調査時報』第187号，1970年
- [59] 全国農業会議所「総合商社の畜産系列化の実態」『農政調査時報』第192号，1971年
- [60] 全国農業会議所企画農政部「牛肉・かんきつ，12品目問題決着と今後の日本農業の課題」全国農業会議所『農政調査時報』第383号，1988年
- [61] 全国農業会議所，全国農業経営者協会編『農業法人の経営実務』全国農業会議所，1990年
- [62] 全国農業構造改善協会編『農産物の地域ブランド化戦略』ぎょうせい，1990年
- [63] 総務庁行政監察局『牛肉の生産・流通・消費の現状と問題点』1990年
- [64] 岨常次郎「畜産物の価格変動と市場構造の変化」『経済評論』日本評論社，1963年
- [65] 高橋伊一郎「畜産物流通の閉鎖的体系と卸売市場の仕組み」『畜産の研究』第17巻第6号，1963年
- [66] 高橋伊一郎『食肉経済－競争構造分析－』農業総合研究所，1972年
- [67] 高橋伊一郎編著『牛肉の経済学－生産・流通と価格形成－』御茶の水書房，1978年
- [68] 高橋伊一郎『輸入農水産物』農林統計協会，1882年
- [69] 高橋伊一郎・松田昌二「肉豚産地市場の変貌－埼玉，新潟，鹿児島の実態分析－」農政調査委員会『日本の農業』21，1983年
- [70] 滝沢昭義『農産物物流経済論』日本経済評論社，1983年
- [71] 竹中久二雄「畜産インテグレーションと飼料市場の拡大」『農林統計調査』1969年
- [72] 竹波重雄・吉田 忠編著『肉用牛経営の変革』農林統計協会，1987年
- [73] チクサン出版社『日本の畜産業』1991年
- [74] 中央畜産会『産地等表示食肉一覧』1991年
- [75] 土屋平四郎他著『肉牛飼養全科』農山漁村文化協会，1988年
- [76] 出村克彦『食肉経済の周期変動』明文書房，1979年
- [77] 東京食肉市場卸商協同組合創立25年誌編集委員会『卸商組合25年史』東京食肉市場卸商協同組合，1992年
- [78] 豊田 隆『果樹農業の展望』農林統計協会，1990年
- [79] 中野一新・太田原高昭・後藤光蔵編著『国際農業調整と農業保護』農山漁村文化協会，1990年
- [80] 長沢真史「家畜市場の動向と家畜商に関する一考察－北海道における肉牛産地流通を中心として－」北海道大学農学部紀要別冊『農経論叢』第39集，1983年
- [81] 長沢真史「牛肉自由化と北海道における肉用牛生産の展開方向」全国農業会議所『農政調査時報』第383号，1988年
- [82] 中沢寿一郎「家畜と畜産物の取締法規とその要点」『畜産の研究』第6巻第12号，1952年
- [83] 日本家畜商協会記念誌編集委員会『家畜取引の歩み』日本家畜商協会，1988年

- [84] 日本家畜商協会『家畜商取引と集散地市場流通の実態』1989年
- [85] 日本家畜商協会『集散地市場の概要と利用者の実態』1990年
- [86] 日本農業新聞社編『新・食のマーケティング』明文書房, 1991年
- [87] 農政ジャーナリストの会編『牛肉自由化と今後の展望』農林統計協会, 1988年
- [88] 農林省構造改善局農政課監修『新版農地の法律がわかる百門百答』, 1990年
- [89] 農業問題研究会議『畜産問題の根本を洗う』時潮社, 1983年
- [90] 橋本勲・阿部真也編『現在の流通経済』有斐閣, 1985年
- [91] 服部信司『アメリカのコメと牛肉』富民協会, 1997年
- [92] 平井正文「肉牛の流通構造」『協同組合経営月報』152号, 1966年
- [93] 平岡 豊『農産物ブランド化作戦』東洋経済新報社, 1990年
- [94] 藤島廣二「商業資本の本質に関する一考察」北海道大学農学部紀要別冊『農経論叢』第35集, 1979年
- [95] 藤城吉晴「家畜商の生態」全国農業協同組合中央会『農業協同組合』86号, 1954年
- [96] 細野誠之「仔牛生産地家畜市場の現状と問題点」『農業と経済』21巻8号, 1955年
- [97] 北海道立総合経済研究所『北海道農業発達史Ⅰ』中央公論事業出版, 1963年
- [98] 北海道立総合経済研究所『北海道農業発達史Ⅱ』中央公論事業出版, 1963年
- [99] 牧野忠夫「家畜の新しい取引方法—農業金融の実状と畜産に対する信用度の低さ—」『畜産の研究』第8号, 1952年
- [100] 牧野忠夫「家畜取引近代化のために」『農林時報』11巻8号, 1952年
- [101] 松尾幹之『食肉流通構造の変貌と卸売市場』楽遊書房, 1989年
- [102] 松木洋一『日本農林業の事業体分析』日本経済評論社, 1992年
- [103] 三浦賢治『総合農協の存立構造に関する研究』農協論研究会, 1984年
- [104] 三国英実「農産物市場の展開と商業資本」北海道大学農学部紀要別冊『農経論叢』第28集, 1972年
- [105] 三島徳三「家畜市場の基本的動向」『農業経済研究』45巻3号, 1973年
- [106] 三島徳三『青果物の市場構造と需給調整』明文書房, 1982年
- [107] 御園喜博『農産物市場論』東京大学出版会, 1980年
- [108] 御園喜博『農産物流通の新展開』日本経済評論社, 1988年
- [109] 三田保正「食肉市場の変貌と農協の取引機能—北海道の食肉流通を中心として—」『北海道農林研究』第30号, 1966年
- [110] 三田保正「肉畜の産地流通と家畜市場の変貌—北海道産地を中心として—」北海道立総合経済研究所『北海道農林研究』第25号, 1964年
- [111] 三田保正「食肉の流通段階別価格の形成」『北海道農林研究』第32号, 1967年
- [112] 美土路達雄「農畜産物価格の不安定性と流通機構」『農業と経済』第28巻4号, 1962年
- [113] 美土路達雄「消費用農畜産物の市場体系とその転進形態」『協同組合経営研究月報』121号, 1963年
- [114] 美土路達雄「農畜産物の市場体系と流通政策」日本農業経済学会編『農業経済研究』第35巻第3号, 岩波書店, 1964年

- [115]美土路達雄・平井正文「農業をめぐる市場関係と農協・商人資本」大谷省三編『現代日本農業経済論』農文協，1969年
- [116]美土路達雄「流通再編と食料品値上げの意味」『経済』新日本出版社，1969年
- [117]美土路達雄監修『現代農産物市場論』あゆみ出版，1983年
- [118]宮坂梧郎「家畜商の実態とその取締りの歴史—わが国畜産発展の緩慢性の一原因—」『畜産の研究』第6巻第3号，養賢堂，1952年
- [119]宮坂梧郎「家畜取引機構の近代化」『畜産の研究』第6巻第12号，1952年
- [120]宮坂梧郎「家畜商の形成」農林省畜産局編『畜産発達史』別篇，中央公論事業出版，1967年
- [121]宮坂梧郎「家畜市場の形成と再編・近代化」農林省畜産局編『畜産発達史』別篇中央公論事業出版，1967年
- [122]宮崎宏・平川輝夫「食肉加工原料市場の拡大と流通構造の変化」『協同組合経営月報』139号、1965年
- [123]宮崎宏・平川輝夫「食肉市場の構造的変化」『協同組合経営月報』151号，1966年
- [124]宮崎宏・平川輝夫「肉豚の市場体系と流通構造の変貌」『協同組合経営月報』119号，1963年
- [125]宮崎 宏「インテグレーションの問題点」農政ジャーナリストの会『インテグレーションと農工一体化』農林統計協会，1970年
- [126]宮崎 宏『農業インテグレーション』家の光協会，1972年
- [127]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』（研究資料No.2）1972年
- [128]宮崎 宏『日本型畜産の新方向』家の光協会，1984年
- [129]宮下柁次・三島徳三他編著『経済摩擦と日本農業』ミネルヴァ書房，1991年
- [130]宮田育郎「肉牛生産の存立条件」『日本の農業』99，1975年
- [131]宮田育郎「牛肉の輸入制度と国内流通」農産物市場研究会編『農産物市場研究』第15号，1982年
- [132]森嶋隆・新井肇「養豚における垂直的統合」全国農業会議所『農政調査時報』第109号，1964年
- [133]森島賢編著「現代牛肉経済の諸問題」明文書房，1988年
- [134]森下二次也『現代商業経済論』有斐閣，1975年
- [135]葉師寺光明「家畜市場の整備統合とそれにとまなう市場取引きの諸問題」『畜産の研究』第29巻第1号，1975年
- [136]湯沢誠編『北海道農業論』日本経済評論社，1984年
- [137]湯沢誠・三島徳三編著『農畜産物市場の統計的分析』農林統計協会，1982年
- [138]湯沢誠編昭和後期農業問題論集『農産物市場論Ⅰ』農山漁村文化協会，1982年
- [139]湯沢誠編昭和後期農業問題論集『農産物市場論Ⅱ』農山漁村文化協会，1984年
- [140]横田哲治『牛肉は安くなる』富民協会，1988年
- [141]横田哲治『牛肉』富民協会，1990年
- [142]吉田寛一編著『畜産物市場と流通機構』農山漁村農文協会，1977年

- [143] 吉田寛一・川島利雄・宮崎宏・吉田忠共編『畜産物の消費と流通機構』農山漁村文化協会，1986年
- [144] 吉田 忠「ブロイラーの契約生産とその得失」『畜産の研究』第18巻1号，養賢堂，1964年
- [145] 吉田 忠『畜産経済の流通構造』ミネルヴァ書房，1974年
- [146] 吉田 忠「食肉インテグレーション」農政調査委員会『日本の農業』101，1975年
- [147] 吉田 忠『農産物の流通』家の光協会，1978年
- [148] 吉田 忠「インテグレーション」吉田寛一編『農業の企業形態』地球社，1979年
- [149] 吉田 忠『畜産インテグレーションの展開と系統農協の対応』全国農業協同組合中央会，1982年
- [150] 吉田 忠『牛肉と日本人』農山漁村文化協会，1992年
- [151] 吉田 忠編著『地域農業と農業経営』明文書房，1980年
- [152] 吉田六順「インテグレーション大農場の生産性」『農林調査時報』第188号，1971年
- [153] 吉岡 功「組合活動による豚の生産と販売」『畜産の研究』第6巻第12号，1952年
- [154] 酪農総合研究所『わが国牛肉需給とその国際化対応に関する調査研究（1）』（『酪総研調査研究報告書』No.61），1992年
- [155] 若林秀泰『農産物マーケティング論』明文書房，1990年

謝

辞

本研究は、1988年夏から、1992年に亘って行ったものである。その間、北海道大学農学部農業経済学科農業市場学講座、臼井晋教授、ならびに、三島徳三助教授には終始懇篤なご指導を賜った。謹んでお二人に感謝の意を表する。

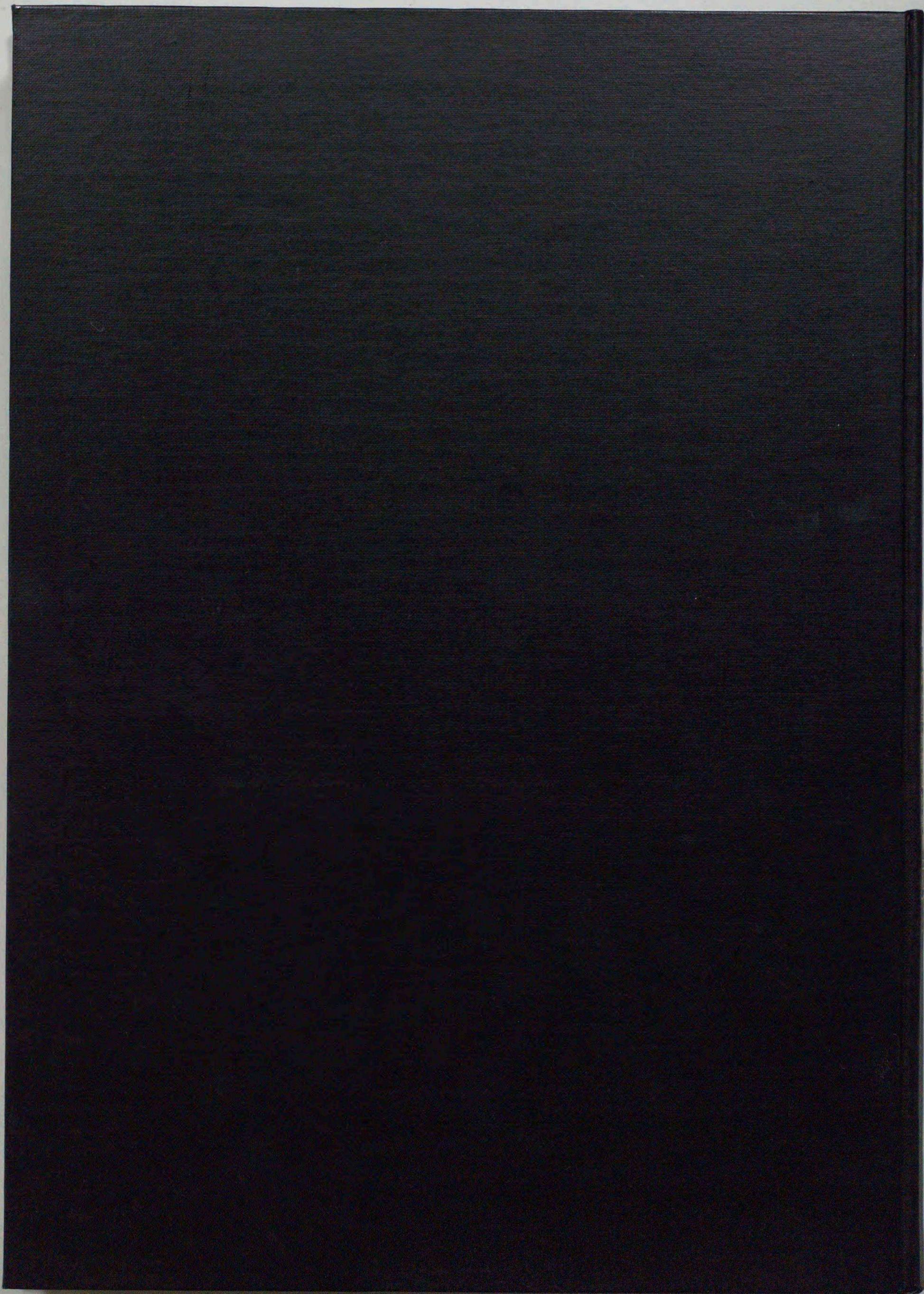
また、この研究をすすめる上で、当初から多大なご指導、励ましを賜った同大学名誉教授、川村琢氏に心から感謝の意を表する。そして、本研究をまとめるにあたって、ご指導いただいた農業経済学科協同組合学講座、太田原高昭教授、ならびに、開発経済学講座、土井時久教授、比較農政学講座、出村克彦助教授、協同組合学講座、坂下明彦助教授、農業経営情報学講座、志賀永一助手をはじめとする同学科の諸先生に心より感謝の意を表する。

さらに、終始ご協力をいただいた農業経済学科農業市場学講座、竹内事務主任、常に励ましてくださった同学科大学院生や友人諸氏に心から感謝の意を表する。

また、北海道農政部酪農畜産課主任、三津橋真一氏、ホクレン帯広支所主任技師、大町一郎氏、佐々木畜産株式会社取締役社長、佐々木繁氏、同社取締役営業部長、佐々木一司氏、長内畜産株式会社代表取締役、長内薫氏、原口産業株式会社代表取締役、原口良一氏、北海道家畜商協連合会事務局長、花田正寛氏、十勝畜産農業協同組合主事、横川勇氏、同事務員、大野俊直氏ら、多数の方々に、事例研究を行うにあたって、懇切なご助言と多大なご協力をいただいた。記して、厚く感謝の意を表したい。

1993年1月

佐々木 悟



inches 1 2 3 4 5 6 7 8
cm 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19

Kodak Color Control Patches

© Kodak, 2007 TM: Kodak

Blue	Cyan	Green	Yellow	Red	Magenta	White	3/Color	Black

Kodak Gray Scale



© Kodak, 2007 TM: Kodak

A 1 2 3 4 5 6 **M** 8 9 10 11 12 13 14 15 **B** 17 18 19

