

畜産物市場の初期形態と展開規定

小野 誠 志

広島大学生物生産学部
1982年8月30日受理

Forms and Factors of Animal Products Marketing in the early post-Meiji Years

Seishi Ono

Faculty of Applied Biological Science, Hiroshima University, Fukuyama

目 次

I 対象と方法	121
II 畜産経営と市場構造の再編	122
1. 畜産物の農民的局地流通段階	123
2. 商人資本による市場掌握段階	124
3. 農民資本の確立段階	125
4. 流通(商社)資本の参入段階	126
5. 国家による市場再編段階	127
6. 農民資本による市場の再編段階	127
7. 小売資本による再編段階	128
III 畜産経営の市場対応	129
1. 前近代的市場構造における市場対応	129
2. 完全競争市場における市場対応	129
3. 寡占的競争市場における市場対応	130
要 約	132
参考文献	132
Summary	133

I 対象と方法

畜産農家は、最終生産物である畜産物を市場で販売し、生産に投入した資本を回収して再び生産財を購入しなければ経営が継続できない。経営が永続するには、生産物を販売して資本を回収し、その資本を再び生産に投入するという循環が繰り返されなければならないのである。その循環を表式で示すとつぎのようになる。

$$\begin{array}{c} \text{A} \qquad \qquad \qquad \text{B} \qquad \qquad \qquad \text{C} \\ \boxed{G \text{ (貨幣)} - W \text{ (生産財)}} - P \text{ (生産)} - \boxed{W' \text{ (生産物)} - G' \text{ (貨幣)}} \end{array}$$

個別経営資本は、循環過程A(生産財の仕入れ)、B(生産過程)、C(生産物の販売)の三つの各段階で姿を変えながら再生産を繰り返しているのである。

本稿が対象とするのはCの段階、つまり生産物の販売という市場段階である。だが、C段階を対象とするとは言うものの、それは個別経営資本循環行程の一段階であるから、経営としては全行程が係ること

になる。経営の市場対応は、短期的にはCの市場段階で生産物が適正な価格で販売され、経営費が回収されることを目的とした販売活動であるが、市場価格が低落して適正な価格が実現できなかった場合には、B段階の生産行程やA段階の生産財購入において対応しなければならないのである。

経営の市場対応は、短期的なC段階での生産者の販売活動だけではなく、A、Bの各段階を含む生産価格実現への活動であるが、しかし市場で循環している個別経営資本は、単一ではない。市場は、多数の畜産農家が生産した生産物の集合体であり、多数の売手と買手との取引の場である。また買手としては卸売問屋、仲卸人、小売商等が存在し、それらは何れも独立の流通を担う経営主体である。それらの流通業者は、生産者から畜産物を購入（ $G-W$ ）し、それを消費者へ販売（ $W-G$ ）する過程に介在しているのであって、業者の $G-W$ は生産者の $W-G$ と対応し、直接生産者と係わるのである。流通業者が仕入れに投入した流通資本（ $G-W$ ）は、消費者への販売によって業者へ還流（ $W-G$ ）する。流通業者が消費者へ分荷する行程が小売市場の領域であり、卸売市場領域とは異なる領域である。畜産物の流通に係わる市場は、これらの二つの市場領域から成り立っているのである。

畜産物市場の存在形態は、生産力の発展段階と商品の性質、経営の資本蓄積、市場の規模等で規定される。産業組織としての畜産物市場はそれらの要素から構成され、売手と買手が零細多数で、市場に対する知識が完全であれば純粹競争に近く、また売手、買手ともに大規模となって少数の資本が市場を掌握すれば、寡占的競争市場となる。市場の構造が変り、価格形成は競争価格から独占価格へと近づくのである。

産業構造としての市場は、個別経営資本、流通資本の資本集積と共に純粹競争市場から寡占的競争市場、独占市場へと編成替えされる。畜産経営の展開は、このような市場構造の再編そのものであり、経営が再編市場へ対応する過程であった。では、畜産物市場はどのような展開を遂げて今日に至っているであろうか。市場構造の初期形態と史的展開を明確にし、畜産農家とそのなかで選択すべき市場対応について述べよう。

II 畜産経営と市場構造の再編

本章では、畜産物市場の初期形態を措定し、経営の展開と共にそれがどのように再編されてきたかを、経営資本の蓄積と畜産物の商品性格とを関連づけながら考察してみたい。なぜなら、市場構造は両者の係わり方で規定され、かつ展開すると考えられるからである。

初期市場に介在する流通資本は、畜産物の商品性格に強く規定される。それは次のような理由からである。畜産物が商品となるには、まず交換しようとする相手方、つまり買手にとって有用であることが第一の条件である。買手が畜産物を買って消費することの有用であることが第一の条件である。買手が畜産物を買って消費することの有用性、言い換えると使用価値が認められることである。もし使用価値が認められなければ、買手を市場において見出すことができず、売れ残って貨幣に替えることができない。使用価値を認める買手が現れて、はじめて買手が対価としての貨幣を支払い、畜産物と貨幣の交換が成立し、商品に対して貨幣という交換価値が支払われるのである。

畜産物の流過程では、畜産物の使用価値と価値が売手と買手に分離し、使用価値は買手に、価値は売手に移行する。価値は畜産物という使用価値に担われて存在しているので、その価値は使用価値を失えば自ら消失するのである。このように商品として流通するには、使用価値が重要な意味をもつのだが、畜産物の使用価値としての特性は、貯蔵性が低く、かつ生鮮でなければならないことである。鮮度が低下すれば、同時に交換価値が滅失するのである。ところが畜産物といっても、鮮度保持という商品性格に若干の差が認められるので、その差が初期市場の流通をどう規定し、その後の市場展開をどう方向付けたのか。とくにその商品性格の差が鮮度保持技術が未発達であった初期には、その生産の形態と流通資本の介入の仕方とどう係わって市場流通の原型を規定したのか。畜産物の流通を、その点から考えてみようとするのである。

もちろん鮮度低下が早い畜産物でも、生産物が迅速に消費される購買層が形成されていれば、それに近

接した地域では生産が可能となろう。畜産が都市近郊に立地した一つの要因である。だが肉用牛では生体輸送という形で、牛乳、鶏卵、豚肉の生産は、加工、貯蔵、輸送技術の発達に伴って空間立地が外延化する。畜産立地は、低地代の限界地農業地帯へ移行するのである。そのような空間立地移動は、輸送ロットに見合った産地規模の確立と消費地の掌握、あるいは貯蔵、加工資本、中間流通資本の介入を要するのである。これらの流通資本は企業である。その活動が市場流通の展開を推進する役割を果すのである。

1. 畜産物の農民的局地流通段階

わが国の畜産物市場が本格的な展開を遂げるのは、近代社会へ移行してからである。その市場の初期形態は、未成熟な農民資本（生産者）と畜産物という商品の特性とで、流通する圏域が局地的に限定されていたのであるが、ではなぜ局地市場の範囲を越えることができなかつたのであろうか。まず、その主な要因について考えておこう。

A. 生産者の資本要因

1) 畜産の初期形態は、肉用牛肥育、養豚、養鶏については農家の副業生産であったため、飼養頭羽数が少なく、かつ飼養戸数が点在していた。副業部門としての畜産は、畜舎や設備投資が最小で、飼料の購入も少なく、主な経費は素畜費程度であった。なかでも養鶏は、自家繁殖が容易なため、小資本で飼養できる部門であった。

2) それらの大、中、小家畜が副業部門として飼養されていた主な目的は、農業生産における役利用と中間生産物の利用、穀作、園芸作等の他部門への中間生産物（厩肥）の供給におかれていた。生産物（肉、卵）の生産費は、購入物財費と市価をもつ自給物財費から構成され、無市価物は評価されない。そのため生産原価意識が欠如していて、それらの取引価格が不当に引き下げられても耐えられる生産構造であった。そのような生産費意識が未確立な状態を、ここでは未成熟な農民資本と呼ぶことにする。

3) 未成熟な農民資本では、副業的、点的生産に停滞し、生産者は市場圏を積極的に拡大しようとはしない。個別農家の生産量が少なく、また取引単位置も小さいからである。生産者は、既存の市場である都市周辺で生産しなければ、販売ができない。初期には畜産物の生産農家は都市近郊に立地し、近郊から畜産が展開したのはそのような理由からだと考えられる。

4) しかし畜産でも、酪農の初期形態はやや異なる。酪農には市乳生産と原料乳生産とがあるが、前者は牛乳の腐敗性という性質から都市近郊に立地し、後者は遠隔地に立地した。わが国酪農の発生地は淡路島、房総、北海道であるが、それは後者の典型である。これらの原料乳地帯においても、農家がまず副業部門として乳牛を導入したことは前述の家畜類と変わらない。ただ異なるのは、加工過程を担当する乳業資本が原料乳の買手であり、酪農地域をつくりあげて自らの経営確立に必要な原料乳の確保を図ったことである。わが国の原料乳酪農家は、牛乳加工の経験を経ることなく乳業資本への供給者として発足したのである。

原料乳酪農は、発足当初から乳業資本という買手市場に従属して展開するので、局地的農民流通の段階を経ることなく産業資本に従属する。ところが、市乳酪農は都市近郊に立地し、専業酪農として出発したのである。

都市近郊で草地資源に乏しい市乳酪農は、購入飼料と食品産業が排出する粕類を飼料とし、生産した生乳を処理して消費者へ供給する。この市乳酪農が、前述の養豚や養鶏と基本的に異なっている点は、創業に当たっての投入資本額が大きいことである。とくに市乳供給は加工、ビン詰の行程が加わり、その配達には雇用労働力に依存しなければならぬ。それで初期投資は、比較にならないほど多額となるのである。しかも生乳配給の市場圏を維持するには、それに見合う飼養規模を確保しなければならず、当初から専業酪農として発足せざるをえなかつたのである。したがって市乳専業酪農は、当初から資本の成熟度が高い畜産経営であったと言える。しかし、その市場圏は配給可能な都市の範囲に限られ、その圏内では供給を独占する企業として行動できたものの、牛乳の腐敗性という商品の性格から、市場圏は拡大できなかった。このように初期市場においては、商品の性格が市場圏を限定する要因として作用する。

B. 畜産物の商品特性

近代初期の畜産物需要は、大都市の消費者であっても量が少なく、購買力が限られていた。贅沢品であって、需要の価格弾力性が小さく、需要が限られていて価格が不安定であったことから、生産の拡大には危険が伴っていたのである。

そういった市場へ供給できる商品は、二つの要件を満たしていなければならない。第1は、少量分割販売が可能な商品であること。第2は、短期間でも保存できることである。少量買いに対応する少量分割販売は、鶏卵に代表される。しかも畜産物の中では、常温で保存できる期間が長い。農家は少羽数の庭先養鶏でも、数日間保存すれば地場市場へ供給できるだけの量は確保できるのである。局地的農民流通は、この商品特性に裏付けられて形成されたのである。

牛乳も少量分割販売が可能である。その点では鶏卵と類似しているが、常温保存性が短かいので、消費者へは日常的に供給せざるをえない。また1回当たりの泌乳量は、1消費者の需要を遥かに上回っている。消費単位に合わせて少量分割するために、ビン詰という加工施設と工程が取り入れられる。こういった加工段階はあるが、分割販売が可能であったことから、都市近郊に立地して市乳圏を掌握しえたのである。局地的農民流通の商品的条件は、少量分割販売が基本であったといえよう。

牛肉、豚肉はやや性格を異にする。常温保存期間が短かいので、と畜後は速やかに解体、処理、消費されなければならない。しかし消費者は当用買で、しかも購買単位量が小さいから、分割販売をせざるをえない。だが、1頭当たりの分割量が大きく、しかも牛乳は消費者が特定であったが食肉は不特定なため、消費人口規模が大きくなければ分割販売の単位量が確保できないのである。したがって、食肉は大都市との結合性が強く、農家の副業生産では農家が市場を掌握できない。生体で都市へ輸送し、食肉小売店で販売されることになるので、輸送・解体を担当する流通業者と、それを仕入れて販売する小売商によって流通過程が掌握され、生産は従属的展開をせざるをえなかったのである。

ただし、養豚と肉用牛とはやや性格を異にする。両者とも生体輸送で都市と畜場で解体処理されるから、肉の鮮度は良好であるが、肉用牛は大家畜のため豊富な山野草や副産物資源がなければならない。肉用牛は部落共有牧野を有する山間に立地したのはそのためであるが、しかし肥育は草資源だけではなく濃厚飼料が必要となる。濃厚飼料を給与して肥育牛を生産するのは仔牛生産とは異なる技術を要し、また資本を要することから仔牛産地と肥育産地とが分化して発達した。それらの中間に育成段階があるが、育成は役利用を兼ねて行い、その地域もまた分化していた。それらの産地間流通を担当したのが馬喰であり、仔牛産地と肉用牛産地では取引市場が形成されたのである。養豚は役利用の段階がなく、仔豚産地と肥育産地に分化し、仔豚産地では市場が設立されたのである。肥育豚産地は都市近郊の残飯養豚と遠隔地の副産物利用養豚とに分化していたが、その成豚は産地商人との相対取引が主であった。

2. 商人資本による市場掌握段階

商人資本とは、畜産物の交換過程（売買）において、不等価交換から利潤を獲得する流通担当者である。商人資本は等価で生産者から購入し、消費者へ等価で販売したのでは利潤が発生しない。商人資本は企業者として利潤を追求するが、その源泉は、生産者から価値以下で買取るのが基本である。

前述のように畜産は、農家の副業として農業の副産物、中間生産物を利用して営まれた。投入生産財の全価値が生産費として意識される経営体とはなっていなかった。農家が獲得しようとする下限価格が低く、価格交渉力が弱い。商人資本は、畜産農家の価格情報等における知識の不完全性を利用して、買値を引き下げることができたのである。

それを俗に「買叩き」と呼ぶが、しかし生産者は、長期にわたって買叩かれては生産から退出せざるをえない。それで、時には買煽って価格を吊上げ、生産を刺戟する。このような価格操作は、生産者にとっては一種の投機となる。畜産は不安定となり、そのために副業部門でしかありえないことになる。なお、商人資本の買取方式では、量目の欺瞞、あるいは掛買による益、暮清算で、清算時期に価格が暴落すると踏み倒すこともしばしばであった。つまり価格変動の危険は、すべて生産者へ転嫁されたのである。

しかし商人資本は、そのような前近代的取引慣習で最大の格差利潤を得たとしても、取扱量が少なければ総利潤を高めることができない。そこで商人資本は、最低の生産者価格を維持し、生産の普及、拡大を促進するのである。商人資本の存立条件として、産地化が推進されるのである。

このように、初期食肉流通においては、商人資本主導の産地形成が推進されるが、その産地形成は、商人資本の利潤最大化の必要条件ではあっても、充分条件とはならない。産地形成、市場拡大は、商人資本の新規参入を促進し、商人資本間の集荷競争が格差利潤平準化へと近づけるからである。

商人資本間の競争は、一方では競争価格の形成へと近づけて価格投機性を鎮静させ、他方では産地の拡大を促進する。その場合、零細な経営規模で資本が乏しい農家へ素畜を提供し、販売した時点で収益を配分し合うといった家畜小作制度が現われる。その小作料率と形態は地域と畜種で異なるが、小作料は高率なものであった。

このように商人資本は、利潤追求の過程で産地を拡大し、特定生産者を掌握して基礎を確立しようとするが、そのこと自体が商人資本の新規参入を許容し、閉鎖的、独占的流通の崩壊へと導くのである。また他方では、産地化の進展によって市場情報が発達し、生産者が、買手である商人資本を選択できることになる。その結果、不当な格差利潤が衰滅するので、商人資本は過当競争を避けて相互に協調し、格差利潤を維持しようとするが、しかしそれも永続せず、商人資本はやがて流通資本としての手数料業者へと転化するのである。だが、それが確立するには、他方で農民資本の成熟がなければならなかったのである。

3. 農民資本の確立段階

産地の商人資本の存立条件は、二つの側面から崩れる。一つは、同業者である商人資本の新規参入によって集荷競争が強まり、買占めという独占行動が維持できなくなったこと。他の一つは、生産者の規模拡大と共に売手が市場知識を蓄積し、買手を自由に選択して合理的な販売行動をとるに至ったことである。後者の、農民が売手として合理的な選択行動をとるに至った段階を、ここでは農民資本の確立段階と呼んでおこう。

生産者が、売手として市場で経済合理的行動をとるのは、農民資本の成長と成熟を示している。生産財としては中間生産物を利用しているが、畜産の主な目的は、単なる中間生産物（厩肥）の供給ではなく、収益性の追求に移るのである。収益性を追求する経済主体としての生産者は、市況や産地情報を集収し、買手を選択し、価格交渉や製品計画といった行動を展開する。商人資本との取引は個別相対であるから、市況情報は閉鎖的である。その市況開放のメディアとして役立ったのはマスコミ情報であり、有線放送であった。農民資本は、これらの情報を利用して、産地市場を透明度が高い開放的な競争市場へと変えたのである。

このようにして、生産者が主体的に産地市場を閉鎖的市場から開放的市場へと市場の再編を促進するが、しかしこの段階ではまだ中間生産物利用型の零細経営が主であって、本格的な大規模経営への展開はみられない。したがって、生産者の市場行動はなお商人資本に依拠しなければならず、それと対抗するには農協等による組織の補強がなければならなかったのである。農民資本が農業団体を利用するには、農協が商人資本の機能と代替できるほどに集出荷活動を充実しなければならなかったからである。農業団体が販売機能を充実すると共に商人資本を封じ込め、商人資本は農協等の依託集荷人として編成されることになる。それは単なる手数料業者であって、この段階で商人資本は格差商人から近代的流通業者へと移行したのであるが、農協等の依託集荷は商人資本の抵抗を緩和する臨時的な措置であって、恒久策ではない。農協と生産者との直結が強化されるのに伴って、やがて流通過程から退出するのである。

農協集荷は、買取りではない。初期には、商人資本との対抗上から買取りもみられたが、やがて完全委託販売へと移行する。生産者価格は、卸売市場における価格形成を基準として決定されることになる。ただし畜産物の市場は食肉中央卸売市場の開設を農水省が昭和33年から推進するが、それ以降徐々に整備されたものの、昭和30年代は卸売問屋制支配の非公開な閉鎖的取引であった。[※] 問屋制では、公正な需給の

※ 昭和55年には中央卸売市場10都市10市場、地方卸売市場16都市16市場となる。

実勢を反映した競争価格が実現できず、ひいては畜産の発展を阻害する反面、消費者価格を不当に引き上げているという批判もあって、制度改革が行政の手によって推進されるのである。その初めの試みは、枝肉センターの設立であった。

枝肉センターは昭和35年新潟県新津市をパイロットとし、54年には96か所に開設されている。開設者は公共機関35%、生産者団体26%、それらと業界の共同出資による会社、公社26%という構成となっているが、肉豚換算総と畜頭数の30%を占めている。一般と畜場は47%であるからそれには及ばないが、食肉市場の23%を上回り、産地肉処理と出荷基地としての機能を果している。枝肉センターは、庭先取引の排除と肥育技術の向上、枝肉出荷、取引の近代化と合理化、産地形成に貢献しているのである。

卸売市場は、生体取引から枝肉取引へ移行し、肉質の合理的な評価と公開のセリは、市場の透明度を高めたのである。このような卸売市場の改革があって、農協が販売活動と産地形成を推進できたとも言えよう。農協という流通資本の活動は、近代的市場機構への移行によって定着したのである。

4. 流通（商社）資本の参入段階

商社資本は、典型的な流通資本である。商社の畜産物流通への参入は、飼料穀物の輸入と飼料メーカーへの供給から始まる。商社は、産業資本の外業部として、農産物よりも工業製品、あるいは工業生産財の輸出入を担当する企業であるが、わが国畜産の急成長と海外輸入飼料依存の拡大に着目し、飼料の輸入に乗り出す。商社は海外に取引組織をもち、また穀類の輸入にも当たってきたので、飼料の輸入組織が確立していたのである。

商社は、輸入した穀物を国内で販売し、その輸入手数料から利潤を得る商業資本である。利潤を拡大するには、事業規模を拡大しなければならない。飼料市場は畜産の発展と共に拡大したため、商社参入の条件と一致したのである。商社は飼料穀物を輸入し、それを飼料メーカーへ販売するだけでは事業規模が拡大できない。それだけでは利潤に限界が生じ、やがて飼料の配合と販売に着手し、飼料メーカーとして飼料産業に参入するのである。

商社は、飼料産業への参入で事業規模の拡大を果すが、飼料メーカー間の販売競争もあって、飼料市場のシェアが高まらない。そこで商社は、食肉需要の拡大と土地から遊離した畜産や、アメリカにおけるブロイラー産業の発展に着目し、ブロイラーをはじめとする畜産物生産へ参入してシェアを高めようとするのである。それが商社インテグレーションの契機であり、流通資本の生産部門への進出である。商社が農家と契約してヒナや飼料を供給し、生産物を販売し、生産財市場と生産物市場を掌握して事業規模の拡大を意図したのである。

かくして商社は、飼料供給から生産、さらに食肉市場へと参入した。だが、食肉市場の小売段階では、まだ閉鎖的な問屋流通が根強く継承されていたのである。インテグレーションは進展したものの、小売市場では限られた範囲でしか参入できなかったのである。しかし、商社という流通資本の生産への進出は、わが国畜産業において一つの段階を画するものと言えよう。

商社インテグレーションの小売市場の掌握は、スーパーの出現を待たなければならない。スーパー産業は、小売市場革新の担い手として昭和30年代から急成長を遂げる[※]が、この量販店の出現によって小売市場が開放的となり、再編成が推進される。旧来の牛乳販売店、食肉小売店は、スーパーに吸収され、大量生産、大量販売の企業形態へ志向した商社インテグレーションの確立条件を満たしたのである。ここで、畜産物市場における流通資本の一貫条件が確立したといえよう。

商社インテグレーションは、ブロイラーや養豚部門に進出するが、しかし一方では、生産農家の規模拡大が進展し、それが自立性を高めて市場平衡力を強める。飼料メーカーや販売市場の選択、あるいは価格交渉力等の活動で、農民資本が流通資本に対抗するのである。商社インテグレーションは、小農生産を存立条件としていたが、生産規模の拡大による企業農への発展は、自らインテグレーションとは相容れない経

※ スーパーは昭和28年1店舗、32年283店舗、42年1,514店舗と急成長した。

営の成長を助成していたのである。

5. 国家による市場再編段階

民間ベースの畜産物流通は、生産、消費の量的拡大に伴って、市場機能が齊合できないという問題が露呈してきた。その第1は、卸売市場の非透明性であり、第2は、競争の不完全性である。両者は相互に関連し、消費者価格と生産者価格の非連動という価格法則の矛盾を拡張するに至った。それは、市場法則の自己否定である。それで、市場の欠陥を修復して透明度を高め、完全競争市場へ近づけなければならないが、それは、民間流通資本の活動に一任していたのでは解決しない。そこで国家が市場再編に介入するのである。その端緒は食肉卸売市場法の改正であり、卸売市場の整備であり、肉畜の生体取引から枝肉、格付取引への転換であった。

生体取引は売手と買手の相互信頼、相互依存の長い取引慣行が基礎となっているので、流通体系は閉鎖的とならざるをえない。卸売問屋取引で、非公開の袖下、算盤取引が主な形態であった。それでは、一物一価の法則が成立しないのである。その前近代的問屋取引を競争市場へ転換するには、その物的条件をつくりあげなければならない。それが法律改正と併せて、枝肉のセリ取引の推進であった。枝肉で出荷すれば、肉質で価格を評価せざるをえない。さらに法律を改正して、袖下取引を禁止し、セリ取引へ変えれば、自由競争市場の原則がより貫かれて透明度が高まるのである。こういった理念で、政府が最初に着手したのが食肉センターであった。

食肉センターは地方公共機関が開設したのであるが、そのもう一つの狙いとしては、都市では、ゴミ皮処理が公害を増幅していたので、それを緩和することもあった。国の補助でセンターが次々と開設され、東京芝浦と場のシェアは低下し、今日では建値市場としての機能を残すのみとなった。

卸売市場は完全委託販売である。生産者は自由に出荷が可能であり、肉質に応じて競争価格が形成される。その価格は、生産者に対して需給の情報を提供し、生産の自己調整の判断をより適確なものとする。適正な市場情報を生産者へ伝達することは、流通機構の大きな機能の一つである。

政府は、卸売市場を整備して競争市場へ近づける一方、市場の管理に介入した。主要な市場機能の一つである価格形成への介入、つまり価格安定制度と輸入管理である。前者は国内市場の需給を調整する制度で、豚肉では標準価格と上下限価格を設定し、その価格帯の中に維持しようとする制度である。牛乳は原料乳だけが対象とされているが、市乳は、実勢価格が低落した場合には加工仕向けによって買上げ、調整される。また価格が上位価格を超過した場合には、輸入によって市況を冷却させ、下限価格以下に低落した場合には、畜産振興事業団が買出動をして保管し、需給価格を調整するのである。*

畜産物市場は、完全競争市場へ再編されたものの、他方では国家管理という新たな不完全市場を生み出したのである。市場取引の実勢は競争価格であるが、その価格の大枠は制度的に管理されているのである。しかし価格安定制度は、生産者にとっては価格が保証されることになるので、経営拡大を刺戟する。市場への国家の介入は、完全競争市場を基礎とし、その市場を国家が管理するという混合経済市場へと再編成したのである。その市場構造は、畜産の経営拡大の促進に寄与したと言えよう。

6. 農民資本による市場の再編段階

商社資本による市場掌握、国家による市場管理は、農民資本の成熟を促進した。生産の技術革新と資本蓄積、国の補助助成、融資制度の利用等によって、農民経営は規模拡大競争を続けた。その結果、経営間競争に追従できなかった畜産農家が脱落し、一方では専業化、多頭羽飼養による大規模層の市場シェアが高まるに至った。また小売市場の量販店化が進行し、大規模畜産とスーパーとの結合条件が整ってきたのである。この齊合条件をさらに促進したのが、輸送、保蔵技術、交通網の整備であった。

市乳は、乳業メーカーを中心に小売市場へ供給されていたが、地方乳業メーカーが市乳市場へ参入し、

* 梶井功編著「農産物過剰」P. 162

さらに農協がプラントを設置して小売市場へ参入することになった。その顕著な例は、阪神市場を中心とする生乳の農協による小売市場の掌握である。農協は直接プラントを設置して量販店へ直売し、わが国では最高の生産者価格を保証している。そのために、都市近郊で高地代、高労賃ではあるが、それに対抗して酪農が立地し続けることができているのである。

こういった農協直売は、プラント建設の補助助成もあって、急速に普及した。しかも、スーパーが牛乳小売市場を掌握するに至ったので、それとの契約販売で農民資本による市場の再編が可能となったのである。北海道は雪印乳業の集乳シェアが高いが、単協が独自に府県の小売市場へ直売しているものもみられる。農協プラントは、生産者価格を高めると同時に消費者価格を低め、消費者の購買選択を一変させ、乳業メーカーの市乳シェアが徐々に低下するのである。とくに牛乳が構造的過剰段階に入ってから、単協プラントの参入の役割が大きい。生産者は、過剰基調では価格上昇が期待できないことから、自ら流通に乗り出して中間マージンを所得に転換しようとしたのである。単協という農民資本ではあるが、市場再編の担い手となったのである。

しかし、それは市乳市場での再編であって、食肉、鶏卵の市場ではやや異なった動き方をしている。すでに養豚、養鶏は大型の個別経営が成立し、スーパーと契約している点では農民資本による再編が進行しているが、量販店の規模はさらに大きく、個別では大型畜産経営でさえその中に組み込まれざるをえないのである。

7. 小売資本による再編段階

スーパーの発展は、小売市場の再編を促進した。小売専門店は、スーパーと対抗して経営を維持するには、製品差別で消費者をアピールするほかない。従来は牛乳、食肉、鶏卵は当用買商品で、消費者の購買圏は、小売店との距離500 m以内、所用時間15分までと言われていた[※]が、交通機関の発展はそれを拡大し、消費者の価格比較による合理的購買行動を可能にしている。加えて、量販店における購買の利便性、広告による価格アピール、品揃え等は、家庭冷蔵庫の普及もあって「まとめ買い」を促進し、消費者の経済合理的な購買行動の場をつくりあげた。その結果、食肉専門店は小売市場から退出し、スーパーによる小売市場の再編が推進されたのである。

こういった小売市場の再編は、スーパーの市場活動の選択行動の結果である。大型経営との契約取引は、卸売市場を経由しないだけ中間マージンを引き下げることができる。もちろん契約は、卸売市場価格を基準としているが、大型経営にとっては、それでも生産者価格が高まるのである。その反面、量販店はスライス、ブリバックの工場を独自で経営し、食肉加工の職人を排除して加工費用を低下させ、単純な商品として消費者の合理的選択をアピールできるのである。それだけ販売効率が高まり、小売マージンを低下できることになる。

量販店は、卸売市場からの仕入れも多い。しかし卸売市場仕入は、もはやサブチャンネルである。今や量販店は、大規模経営と直結して小売市場を掌握しているのである。

量販店が小売市場を掌握できたのは、単なる小売資本としての活動から、大量消費、大量供給という独自のマーケティング活動を展開したからである。消費者の需要動向に合わせた価格競争、市場開拓、需要創造、広告、自社ブランド製品の陳列等といった一連の販売活動がそれである。この日常的な活動は、大型小売資本にしてはじめて成し遂げられうるのである。こういった小売資本の市場支配は、競争市場を買手独占市場へと近づける。農林水産省が意図した卸売市場の完全競争化は、形を変えて時がそれほど経過することなく不完全競争市場へと転換を遂げたのである。

※ 高橋伊一郎著「牛肉の経済学」P. 149

Ⅲ 畜産経営の市場対応

1. 市場対応とは

市場対応とは、市場の主要な機能である価格形成、流通の過程において、個別経営が生産物の効率的販売、適正な価格の実現を目指して行使する一切の活動である。こういった市場対応に係わる活動は、個別資本の成熟度や市場の発展段階で異なる。個別資本が活動できる範囲と行使できる手段は、市場の構造で異なるからである。

畜産物市場の構造は、前述のように、大別すると前近代的市場、完全競争市場、寡占的競争市場に分類できる。しかもそれは、段階を画する動的過程であるので、個別資本の市場対応は、市場構造に応じて動的、可変的でなければならない。市場構造と市場対応の要点をあげると、以下のようになる。

2. 前近代的市場構造における市場対応

市場構造の前近代性を特徴づけるのは、第1に流通の商人資本による支配であり、第2は価格形成における不等価交換であり、第3は人的結合による閉鎖的取引である。その物質的基礎は、個別資本が未成熟で生産物の価値が確立していないこと。販売は商人資本に依存せざるをえないが、市況情報が掌握できず、販売の合理的選択ができないことである。したがって、こういった市場構造では、前近代的商人資本と連繫を密にするのが唯一の市場対応となろう。そのために、閉鎖的流通体系が確立するのである。

だが、かような個別資本の対応は、その成熟と共に、市場での自由な経済合理的活動を開始して、商人資本への対抗力を強化する。対抗力とは、取引力の強化、つまり価格交渉を対等な立場で主張することである。それには、個別経営は、まず市況に対する知識を持たなければならない。また、素畜や飼料は自己資本で購入し、自立的生産者であると同時に、販売に当っては、商人資本を選別して経済合理的行動をとらなければならない。それによって生産者は、特定の商人資本との人的結合を裁断し、商人資本間の競争を刺戟することができるのである。

だが、前近代的商人資本の勢力が強ければ、個別資本が自立できてもその藩屏から脱することができない。個別資本の情報収集能力にも限度があるので、それを補強するために、農業協同組合や集団による活動の介入が不可欠となるのである。

3. 完全競争市場における市場対応

完全競争市場とは、第1に、売手、買手ともに零細多数であり、均等の資本力を有していて、市場にはプライスリーダーが存在していないこと。第2は、売手、買手ともに完全な市場情報を掌握し、知識を有していること。したがって、第3に、市場価格に対して同一の反応を示すこと、が最小必要条件とされている。

完全競争市場は、前近代的市場の崩壊から成り生じたのであるが、そこでの価格は、個別資本にとっては与件である。価格の変動に対しては各経営とともに同一に反応するので、価格が低落して経営を縮小しようとするれば、他の経営も同一の行動をとり、供給不足を招いて価格が騰貴することになる。また、価格が騰貴したので、ある経営が生産を拡大すれば、他の経営も同一に反応するので過剰となり、価格が暴落する。このように純粋競争市場においては、生産者の価格に対する反応は無限に弾力的となるのである。ここでは、個別資本の市場対応は、市場へ参入するか退出するか、その二者択一しかありえない。

しかし、個別資本の完全競争モデルは、資本の規模格差があれば、大資本は無限に市場を支配できる契機を内包している。つまり、完全競争市場は、個別資本規模の均等が前提とされているが、現実には資本規模は不均等であり、また生産、販売についての経営者能力も均等ではない。であるとすれば、僅かでも他の生産者より優位であれば、容易に市場が獲得できる構造なのである。なぜなら、多数の生産者が僅かの価格低落に対して同一に反応し、生産の縮小あるいは市場から退出をしても、僅かに優位であれば生産が継続できるからである。したがって、完全競争市場における個別資本の行動は、いかに他の経営よりも

資本を蓄積し、経営者能力を高めるかにおかれる。先駆的技術開発は、経営発展の大きな要素となるのである。資本蓄積と規模拡大、先駆的技術開発と経営者能力の蓄積が競争市場における市場対応の基本である。

上述のように完全競争市場は、それ自体が経営の分化を促進する構造をもち、経営の分化は不完全競争の要素を蓄積して自己否定の市場構造をつくりあげる。

4. 寡占的競争市場における市場対応

完全競争市場の胎内において個別資本が分化、分解し、少数の経営の市場占有率が高まる。畜産物市場で占有率を高めている資本は、成長した農民資本と並んで農協資本、商社、あるいは小売資本と多様である。それらは単独で、あるいは相互に協調して市場掌握を強めている。しかし完全な独占には至らず、少数の大資本による寡占的競争が展開されている。

寡占的競争における価格形成の特徴は、高い市場占有率を物的基礎とした個別資本の価格設定にある。しかし市場競争が作用しているため、他の経営を無視しては設定ができない。新規の経営が参入せず、自己の収益を最大とする点で設定するのである。そこでは価格競争ではなく、価格を一定として市場シェアを高める活動を展開せざるを得ない。

市場シェアの拡大は、消費者需要が成長する時期には経営資本間の摩擦が小さく、資本の成長率も高い。しかし需要が成熟期に入ると、シェアの獲得競争が著しくなる。しかも価格を引き下げたのでは利潤率が低下するので、価格を一定としたままで、時には上昇させつゝシェアを拡大せざるをえない。このような寡占市場では、完全競争市場とは異なって、以下のような市場対応をせざるをえないのである。

(1) 商品名柄の革新

市場が飽和状態の中で個別資本が自己製品の販売を拡大するには、競争者の製品よりもその製品自体が需要者をアピールしなければならない。それは製品のブランドに対する消費者の信頼から生ずるので、その銘柄を確立することである。

銘柄の条件には以下の諸点があげられる。銘柄は各畜産物について品質を異にするグループの特徴を表示するもので、各グループの差別性と、同一銘柄の均質性を内容としている[※]。品質差は通常産地や品種、技術格差等で発生するが、畜産物の銘柄形成の特性は、鶏卵、牛乳、豚肉ではほぼ同一品種で、技術が標準化し、その普及率が高いことから品種銘柄による品質差別は小さい。ただし肉豚では、ランドレスが飼養されている中で鹿児島はパークシャーを生産するといった品種銘柄が存在する。家畜の中で品種銘柄格差が明白なのが肉用牛である。これは短角と黒牛では肉質が異なり、同じ黒毛和種でも「つる」によって格差が大きい。肉用牛は「つる」銘柄であり、もう一つは産地の肥育技術がもたらす産地銘柄があるが、両者は結合して産地銘柄で統一されている。鶏卵は品種銘柄は確立しにくいだが、鮮度と生産量とで産地銘柄が形成されている。そのため、大産地ではGPセンターの設立やコーディング等の方策を講じている。この銘柄は、市場において需要者をアピールし、買参加入をより多く吸収することによって価格格差を実現する手段である。銘柄はまた製品差別と呼ばれているが、寡占市場における生産者の主要な市場対応である。銘柄生産を確立するには、品種選択や飼養管理をはじめ、製品の包装、ネーミングに至る一連の活動が含まれる。また生産者は、常に消費者の需要に合せた製品開発と向上に努めるのである。

需要者の購買形態は、所得の上昇や食生活様式の変化、料理知識等で変化する。それに合わせて仲卸人や小売商の仕入、販売行動も変化する。需要動向に合せた製品の革新が図られよう。それは、枝肉取引からブロック肉、フローズン、チルドといった取引への移行であり、牛乳ではローファット、LL牛乳、ヨーグルト等の製品開発である。小売市場は、需要の多様化に合わせて細分化が進行するのである。

畜産物では、製品差別化が価格形成に及ぼす影響の小さいものと、大きいものがある。前者は牛乳、卵、鶏肉、豚肉である。品種や飼料、飼養管理等で品質は異なるが、同一品種、同一飼料、技術標準化と

※ 持田恵三著「米穀市場の展開過程」、東大出版会 P.109～112

いう条件下では、それほど格差が生じない。ただし牛肉は黒毛、短角、乳牛雄、老廃牛等では異なり、また飼育方法でも格差が大きい。小売市場においては、量販店が大衆肉指向で販売圏を拡大しているが、それに対抗して、専門店はその圏内で製品差別化で対抗している。それは肉質格差を利用した競争である。

(2) 飼養技術の革新

飼養技術としては、中小家畜では品種や飼料等均一化しているが、大家畜では格差が大きい。とくに肉牛では、素牛の質が肉質を規定するので、それを鑑別できる能力と飼養技術の向上が市場対応の要点となる。

飼養技術の向上は飼料要求率とも関連し、飼料費の低減をもたらす。また、経営者は飼料費を低減するために、飼料市場での仕入先の選択や、集団での飼料仕入といった仕入革新も市場対応としては無視できない。

なお給与飼料の成果を確認するため、肉質と飼料要求率、卸売価格の三者について検討し、つねに改善が図られているのである。

(3) 経営革新

経営革新は、規模の拡大に代表される。規模拡大は、大規模生産の法則で生産費が低減するが、それはまた、規模の利益を内部化する活動でもある。ところが、わが国の畜産においては、規模による生産費格差が小さい。それは均一な購入飼料依存の単一経営であり、技術も平準化しているからである。しかし、大規模経営ほど飼料の大量購入によるコスト低下、大量販売による利益、効率的生産方式の導入、専門化、分業化、管理費の節約等の利益が大きい。それが規模拡大を促進している契機といえよう。

経営規模の拡大は、インテグレーションの形態で推進されているのも今日の特徴であろう。インテグレーターは流通資本、農民資本、あるいは団体と多様である。それは畜種で差が大きく、インテグレーションは食鶏においてシェアが高いが、大家畜ではごく限られている。またインテグレーションの内容も、生産から販売まで一貫しているものと、その一部に限られているものがあり、形態が多様である。しかし、大型資本が市場を掌握する手段として、生産過程を統合しようとする活動であることには変りがない。それは経営形態の再編であり、経営革新の一つの方向である。

(4) 流通経路、市場の開発

農民資本の成長、規模拡大は、市場の射程距離を拡大する。卸売市場一仲卸一小売という流通段階は、マージン格差を拡大する。とりわけ小売マージンが大きく、それがスーパー参入の契機となったのであるが、大規模経営の成立は流通マージンを吸収する流通経路開発、選択を促進する。スーパーとの直結、あるいは直売がその典型である。

それらは、流通経路の社会的距離を短縮することであるが、それと並んで大規模経営は市場開拓を可能にする。市場開拓とは、新しい市場への参入であり、セールスプロモーションであり、需要創造である。牛乳のような局地的流通性が強い商品では、国内でも消費者価格格差が存在するが、その格差市場へ参入する活動も市場開拓である。輸送条件が整備され、市況情報が発達したので、遠隔市場であっても参入しやすい条件が具わっていると言えよう。

(5) トータルマーケティング活動

以上、畜産物の市場対応活動の主な点を個別的にあげたが、今日の畜産業は、それらの個々の活動を部分的に展開するだけでなく、トータルとして推進してより大きな成果が期待されるのである。農民資本と流通資本とでは、ウエイトのおき方に相違があるとしても、資本が志向している基本方向には変りがない。マーケティングオリエンテッド、つまり消費者需要に合せた品質の畜産物を生産し、市場へ供給することである。そして計画的に生産し、計画的に出荷し、個別経営が価格交渉力を強化するといったマネジリアルマーケティングが市場対応の基本であるといえよう。そのために、上述の部分的なマーケティング手段をミックスして、トータルとしてのマーケティング活動を展開しなければならないのである。

しかし、農民資本が成長したといっても、トータルマーケティングを完全に実行できる経営体とはなっていない。流通段階のどの部分かで、他の資本と結合せざるをえないのである。農民資本の弱さを補強し、

マーケティング活動の主体を確立するには、農協や集団の介入をまたなければならぬ。その意味では、畜産経営の市場対応は、基本的にグループマーケティングなのである。とくに、今日農民資本が成長したといわれても、畜産物市場からみると、個別経営が供給する量のシェアは小さい。価格設定が行使できる規模ではないのである。そこで、グループによって価格交渉力を補強するほかないのである。

畜産物生産は過剰基調に転換し、競争から生産調整へ移行している。競争は生産を刺戟するが、調整は抑制である。牛乳、鶏卵等すでに実施段階へ移行し、調整方式が模索されている。牛乳はマーケティングボード、鶏卵は全国調整協議会等、調整機構が形を整えつつある。しかしアウトサイダー問題もあり、畜産経営の市場対応は新たな段階に直面していると言えよう。

要 約

日本における畜産物市場の展開は明治期以降であるが、その原型は畜産物の商品性と経営資本の蓄積で規定される。商品性の基本は可分割性と保存性であり、資本は単位投入額の規模である。

鶏卵は畜産物の中では最も可分割性、保存性に富み、零細資本でも飼養ができる。その原型が庭先養鶏であり、そこでは農民的局地市場が形成される。牛乳は保存性に欠け、ビン詰等の加工工程も加わるので、資本の投入単位数が大きいの。酪農の原型である市乳酪農は、企業的局地市場を形成し、遠隔地酪農はメーカー資本が介入する管理市場として出発する。肥育牛、養豚は、食肉消費者の購買単位数が小さいのに反して枝肉量が大きいので、都市市場と結合せざるをえない。枝肉流通に商人資本が介入し、閉鎖的市場となるのである。

上述の市場構造は、経営資本の蓄積と畜産業の発展、政府の市場介入等で、商人資本が排除され、不完全競争市場が完全競争市場へと再編される。それが商業資本、加工メーカー等による寡占的競争市場へと展開し、また農協小売資本との直結、大型スーパーによる市場再編へと動くのである。

生産者のかような市場への対応行動は、1) 商品銘柄の革新、2) 飼養技術の革新、3) 経営の革新、4) 流通経路・市場の開発、5) マネージアル マーケティングの活動である。

参 考 文 献

- | | | | |
|----------------|---------|----------|--------|
| 1) 畜産経営学 | 磯辺秀俊編著 | 恒星社厚生閣 | (1981) |
| 2) 家族農業の変貌過程 | 全 上 | 東大出版会 | (1962) |
| 3) 有畜経営論 | 岩片磯雄著 | 産業図書 | (1951) |
| 4) 畜産経済論 | 松尾幹之著 | 御茶水書房 | (1964) |
| 5) 畜産物の流通構造 | 全 上 | 東京農業大学 | (1968) |
| 6) 日本畜産の経済構造 | 栗原藤七郎編 | 東洋経済新報社 | (1962) |
| 7) 畜産発達史 | 農林省畜産局編 | 中央公論事業出版 | (1966) |
| 8) 畜産経済の流通構造 | 吉田忠編 | ミネルヴァ書房 | (1974) |
| 9) 畜産市場論 | 小野茂樹著 | 養賢堂 | (1958) |
| 10) 牛肉の経済学 | 高橋伊一郎編著 | 御茶水書房 | (1978) |
| 11) 採卵養鶏経営論 | 杉山和男 | 明文書房 | (1981) |
| 12) 農産物市場論 | 御園喜博 | 東大出版会 | (1966) |
| 13) 農産物市場の再編過程 | 川村琢ら編 | 農文協 | (1977) |

SUMMARY

As far as the period after the Meiji era is concerned, at its beginning marketing of animal products was formed in compliance with the properties of products as a public commodity and the amount of investment needed. The former factor depends basically on the divisibility and the preservation possibilities of the products. The latter is the capital needed for marketing and production.

- 1) Eggs are the most divisible and preservable of all the animal products. Also, hens can be kept with small financial burdens. The initial form of laying hen farming is just to keep several hens free in the house and the yard, and then to peddle eggs. Therefore, the characteristic of this farming is a locally limited market.
- 2) Milk too is a very divisible goods, yet it is less preservable than eggs. For this reason a dairy man will try to find a location for his farm in the suburbs. Furthermore, a larger amount of initial investment is required, in fact a certain number of cows is needed to supply milk steadily all the year round. A barn relevant to the size of farm is necessary. Processing facilities such as bottle fillers are required too. Therefore practically the local market is held only by the milk enterprises.

As for milk used for processing, such farm are usually situated in a more remote region. In fact the processing enterprise is mostly separated from milk production enterprises, because in this case a larger amount of capital is needed techniques are more specialized, calling for a new means of marketing. Thus the processor comes to intervene between the dairy farmer and the consumer, the farmers become conditioned by the processor's market control.

- 3) Carcass of beef and pork has to be cut up promptly and sliced in portions. This is a crucial process in the meat market in regard to the unit of quantity at which the consumer buys and of the retailing before taint. For this reason, living animals are transported from the farm to the city. The slaughtering and dressing processes are all performed in the city. In this situation middlemen have greater influence in the meat market than the breeders themselves. For them usually the size of livestock keeping is small, and it is but a side-job of the farm household.

The initial marketing examined above has been modernized from imperfect competition to perfect one by farmers' growing financial gains and by the encouragement of the government, trying to eliminate the middlemen. However, oligopolistic competition results from entrance of powerful commercial and processing companies. On the other hand, to simplify the market course, a supermarket directly aligns with a large scale farm or an agricultural cooperative. In addition, through its expansion the supermarket comes nearer to the buyer's market through the correlation of the supermarket and the producer. This transition is further supported by the technical development of transportation and preservation.