

和牛流通の組織と流通費

小 野 茂 樹

(広島大学水畜産学部畜産学科)
(1969年4月25日受理)

Organization, Margin and Cost of Marketing of Japanese Cattle

Shigeki ONO

*Department of Animal Husbandry, Faculty of Fisheries and Animal Husbandry,
Hiroshima University, Fukuyama*

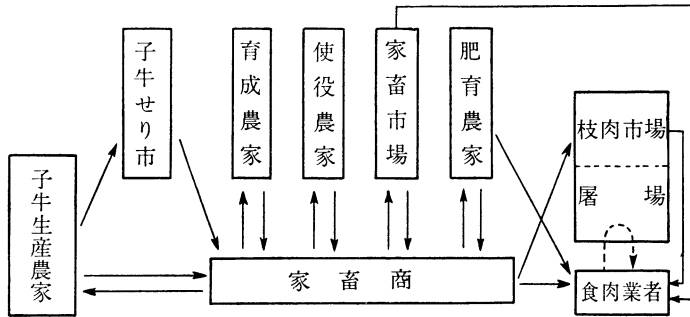
(Figs. 1-7; Tables 1-32)

第1章 和牛飼養地帯の分化と地帯間の流通	21
第2章 家畜市場とその流通組織における変化	26
1. 和牛の市場 (Stockyard) とその種類	26
2. 市日による家畜市場間の流通	27
3. 和牛市場機能の統合	30
4. せり市の規模の大小と流通機能	33
第3章 家畜商資本の機能	36
1. 農家と家畜商の取引	36
2. 家畜商資本による牛小作	39
(1) 家畜小作の内容	39
(2) 家畜商畜主型牛小作における共有牛	41
3. 家畜商の取引とそのマージン	43
(1) 家畜商人資本の性格	43
(2) 家畜商マージンにおける前近代的性格	45
(3) 家畜商マージンと系統農協ルートの手数料	49
第4章 和牛の流通費	52
結 び	54

第1章 和牛飼養地帯の分化と地帯間の流通

役肉用牛としての和牛は、子牛生産—育成—使役—肥育の各段階を、きわめて迂回的に流通し、最終点として屠場に結ぶ流通経路をもっている。しかし近年使役経営が減少し、さらに若令肥育という新たな肉牛生産形態が普及して、子牛生産—育成—肥育の各経営を結ぶ流通経路、および子牛生産経営—肥育経営を直結する経路がパターン化されてきている。

これら流通の各段階を連絡する経済的機能を担当するものとして、家畜商や系統農協があり、また家畜市場の組織がある。和牛のおもな流通経路と組織とを、模式化したのが第1図である。農家が農協組織を通じて共同販売をおこなう場合には、図における「家畜商」に「農協」が代置される。しかし農家が農協を通じて、共同購入する経路の開発はおこなわれている。



第1図 和牛のおもな流通経路

- 注 1) 食肉業者には卸売・仲買・小売に分化しているものと未分化のものがある。
 2) 点線は屠場利用の経路を示す。
 3) 食肉業者で家畜商を兼ねるものもある。

和牛の各経営形態間の流通は、一般には各経営地帯間の流通として現象する。すなわち和牛の各経営形態は、それぞれの経営地帯を形成している。子牛生産地帯（産牛地帯）・育成地帯・使役地帯および肥育地帯である。

肥育地帯の成立は、いうまでもなく明治以降のものである。それ以前は、子牛生産地帯と使役地帯との2地帯の分化があって、両地帯間での和牛の商品流通がおこなわれた。さらに最も古い飼育形態は、自家生産牛を育成し、それを役利用するものであり、その場合は和牛の使役地帯の分化はない。

古島敏雄教授によると、稲の刈取方式が穂刈法から根刈法に変わって、牛馬の舎飼慣行が生まれたとされる¹⁾。それによって放牧・採草地の多い山間地と、採草地の乏しい平野地帯との、飼育の地帯分化が生まれ、前者が産牛地帯として、また後者が使役地帯としての定着がみられるようになった。そして近世期には、既に中国山地の産牛地帯から大阪天王寺の牛市への出荷が、「日々にたえず²⁾」と表現されるほど、和牛の流通組織も広い流通圏のなかで形成されていた。

近年までは、和牛の飼育地はおもに西日本に集中していた。戦前昭和10年当時の和牛の分布は、西日本78%、中部日本16%、東日本6%であった。さらに子牛の生産地は中国地方の山間地帯、九州の中部山間地および四国の南部地域に集中的に立地していた³⁾。このうち子牛の生産地としての歴史が古く、またとくに和牛の改良基地的性格を持続してきたのが中国山地であった。

中国山間地の産牛地帯形成の理由として、①この地域が、早くから畜力耕の普及していた先進的な農業地帯を市場としてもち、海陸を通じて、近畿への交通路に接していたこと、②東は但馬から西は周防の東部までの山間地に広く連がるタタラ製鉄と、それに伴う商品経済の発展を背景にして、鉱山主・家畜商・地主層を三位一体とする牛馬の集積があり、それがツル牛による和牛改良の先進地として成長させる原動力になったことがあげられている⁴⁾。後者については、製鉄用木炭材の伐採跡地が、牛馬の放牧採草地として利用されたこと、また鉱山主による農家に対する牛馬の貸付がおこなわれ、労働地代としての鉱山労働力の吸収がおこなわれたことを、付け加える必要がある。

したがって中国山間地でも、産牛とならんで産馬の系譜があり、明治中期頃まで続くのであるが、タタラ製鉄業の後退乃至消滅によって、この地帯の産牛と産馬は、前者により傾斜を強めた展開がおこなわれるようになり、明治末期にはほぼ産牛に統一されるのである。そしてその頃には既に肥育地帯や育成地帯の分化も確立してきた。

中世期初頭の産牛と使役の分化を、和牛経済史における第1次転期とするならば、明治期は第2次転期とみるべきだろう。近年の和牛の役肉用牛から肉専用種への転換は、その第3次転期である。

だが和牛における支配的な経営構造は、明治期の再編以降もほとんど変ることなく、和牛が ①副産

物・残滓の飼料・野草を主たる飼料構成とし、また ②役・採肥を兼用目的として飼育され、したがって ③支配的には1頭規模の飼育であることについては、一貫して引継がれてきた。

和牛経営にみられる上記三つの特性は、相互規制的な因果関係となり、有畜農業の経済性として定着してきたのであるが、しかし個別経営や個別地帯ごとにみると、上記三つの特性にもいくらかのニュアンスがあり、それらがそれぞれの経営や地域的条件の違いを反映して、和牛における各種生産地帯を形成したのである。例えば産牛地における粗飼料源としての放牧・採草地の質量的優位性があり、また育成地・使役地における畦畔草や稲わらなどの副産的残滓飼料の、最低必要量の確保される条件があった。肥育地の地帯形成要因は多元的である。

第1表 和牛の飼養目的別農家の割合 一昭和33年一

単位：%

飼養の 主目的	従目的 なし	従 目 的						小 計
		使役採肥	子取り	肥育	育成	使役採肥を 含む多目的	使役採肥を 含まない多 目的	
使役・採肥	29.8		23.8	12.2	10.1	1.1	—	77.0
子取り	0.1	11.3		0.1	0.2	—	0.5	12.2
肥育	0.3	3.1	0.1		0.1	—	0.7	4.3
育成	0.3	5.6	0.2	0.3		—	0.1	6.5
小 計	30.5	20.0	24.1	12.6	10.4	1.1	1.3	100.0

(農林省：緊急畜産センサス)

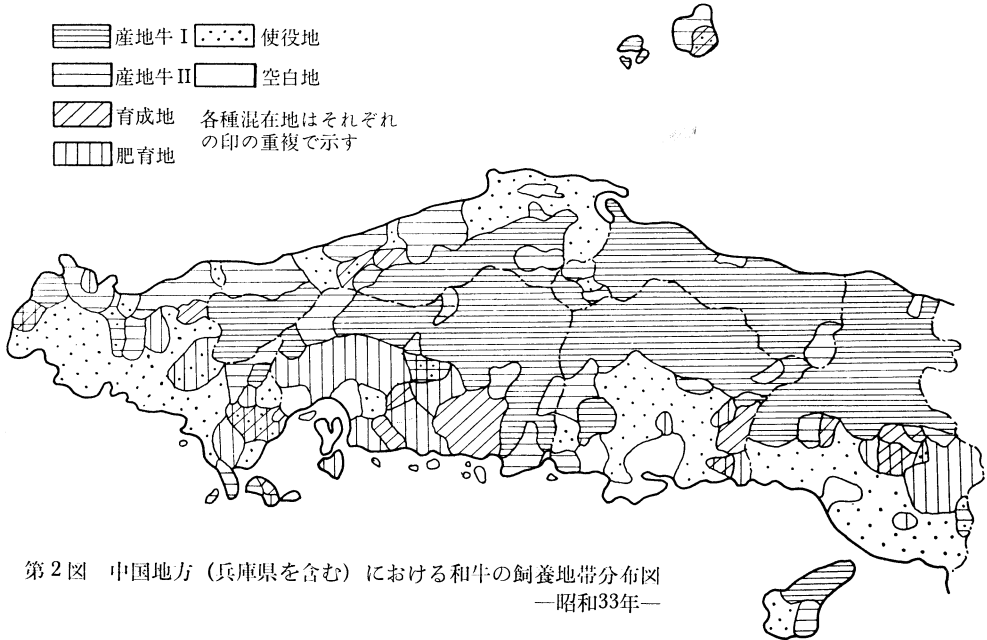
第1表によると肥育経営には使役・採肥目的など他目的を兼ねるものが多い。肥育だけを目的とする経営は0.3%にすぎない。他目的に兼ねる経営では、使役・採肥を主目的とするものが12.2%で最も多い。すなわち昭和33年当時では、肥育経営ですら、その主目的は使役と採肥（あるいは使役か採肥）だったのである。その後において肥育主目的の経営が増加したが、しかしここでは一応、役肉用牛時代の肥育経営成立の地帯要因について要約しておく。

肥育の地帯形成は産牛や使役地帯に比べて、その広がりが大きくない。多くは部落単位・町村単位で肥育地帯が形成される。それは肥育技術とくに素牛選定技術が、特定の人（おもに家畜商）を中心としてリードされたからである⁵⁾。地帯的条件としては肉牛の輸送条件のほかに、①2毛作地帯で、しかも土質的条件から多量の有機質肥料を必要として、肥育が導入される場合（滋賀県）⁶⁾、②畑作地帯で有機質肥料の必要性と、麦・いもの高度利用を考えた場合（広島県佐木島）⁷⁾などが一般的である。より商品生産に発展した事例でも、③2毛作地帯のなかで、土質的に裏作が不可能で、裏作に代るものとして肥育が導入される場合⁸⁾、あるいは、④土質的に厩肥の必要性が高いが、同時に農業経営の危険分散的な役割を果たしている事例（群馬県城南村）⁹⁾のように、厩肥の必要性や他の経営部門との関連性が考慮されて、肥育の導入理由があり、肥育部門のみが独立して採算される事例はまれであった。ただ肥育経営はその飼料構成が、必ずしも経営の副産物・残滓の飼料ではなく、水田裏作物や畑作物で占められる割合が、相対的に高かったことが、子牛生産や育成目的の経営と違う点である。

昭和33年の農林省緊急畜産センサスの市町村別統計によって、和牛飼育密度の比較的高い兵庫県以西の6県について、和牛各経営地帯別地図を作成すると第2図のようになる¹⁰⁾。

図では子牛生産地（産牛地）をIおよびIIに区分してあるが、中国地方で通常産牛地といわれるのは、ほぼIの地帯である。すなわち産牛地は古い歴史性を持ち、またその立地的条件から、農業の分解する速度がおくれ、和牛飼養の密度（飼養農家普及率）が他の経営地帯に比べて高く、ほぼ70%以上¹¹⁾である。さらに飼養目的の子牛生産への集中度が高く、昭和33年当時では、何れも飼養農家の80%以上が子牛生産目的農家であった。そこで他の経営地帯と同じ指標¹²⁾で子牛生産地を抽出したのが産牛地II

であり、そのうち、子牛生産目的農家割合80%以上地帯を区分したのが産牛地Iである。前者を一般に準産牛地、後者を産牛地と称している。



第2図 中国地方（兵庫県を含む）における和牛の飼養地帯分布図
—昭和33年—

第2図の和牛各経営の立地構成を、おおまかにパターン化すると、産牛地・準産牛地を中心に育成地・肥育地が散在し、さらにその外側に使役地がかこんでいる。このような立地パターンは、他の和牛飼養地域でも同様であるが、しかしそれぞれの地域の地形や交通条件、あるいは地域を広域でとらえるか、狭域でみるかによって変容される。

例えば九州地方だと、九州全域でみた和牛生産立地のパターンは中国地方と同様だが、鹿児島県だけでみると、パターンは全く逆転し、肥育地帯を中心に使役・育成が配置し、その外側を産牛地がかこむ配置となる¹³⁾。だが何れの場合でも、肥育地帯は肉牛の輸送条件に恵まれた地帯に立地している。

次に第3図は、昭和40年農業センサス結果に基づき作図した前記6県の和牛各生産地帯図である。なお前図（昭和33年）との間に和牛飼養の普及率は、53.5%（昭和33年）から31.8%（昭和40年）へと大きく後退している。

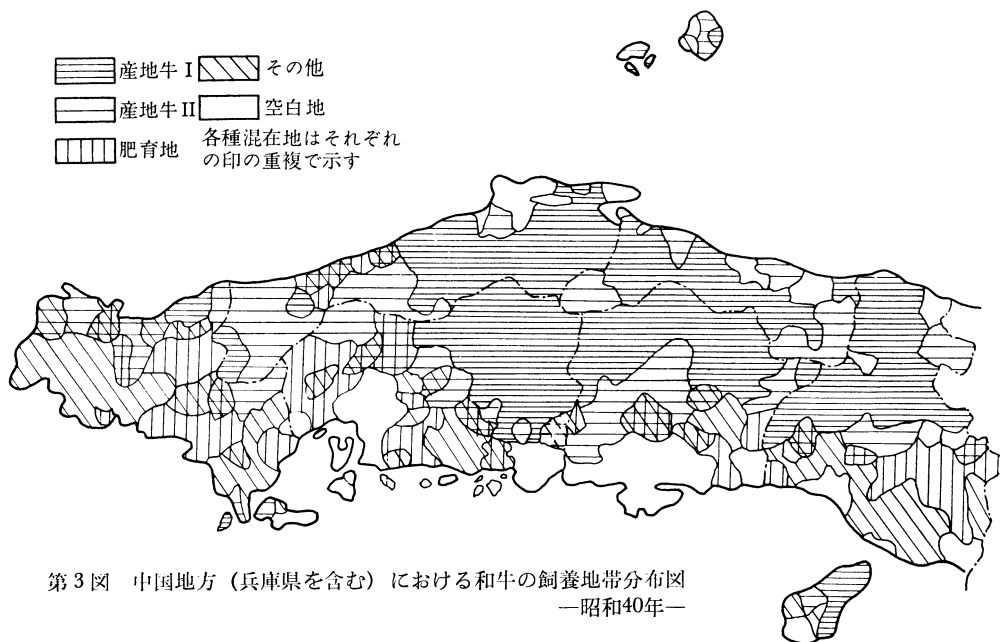
立地配分のパターンは基本的には変化はないが、しかし昭和40年の地帯指標としては使役地区分がみられない¹⁴⁾。われわれの見聞によれば、これらの地方になお育成地は残存しているが、しかし使役地帯をあげることは困難である¹⁵⁾。

そのほか、和牛空白地が広がったこと、旧使役地が産牛地・肥育地およびその他の地帯に変わったこと、一部の地域で産牛地におけるIとIIとの交替がみられること、旧産牛地に肥育地帯が形成されたことなどがこの間におけるおもなる変化である。

肥育地帯の拡大は、牛肉需要増に対応する現象であるが、その立地パターンでの旧産牛地への進出は、①交通条件、ことにトラック輸送の開発と、②子牛生産と肥育とを結ぶ経済的隔離 (economic distance) の短縮によるものである。後者は若令肥育形態の普及によって、粗飼料基盤の比較的豊富な立地に合目的な、肥育（若令）の経営と地帯とが成立したことによるものである。

また旧育成地も次第に肥育地として転化するか、あるいは和牛飼養が後退して空白地に変化している。従来育成地は比較的平坦な立地であって、産牛地から導入された子牛を育成し、これを役利用に供して

のち、再び産牛地に繁殖基礎牛として、使役地に使役牛として、また肥育地に肥育素牛として販売するものであった。育成経営の主たる目的は使役・採肥におかれていた（前掲第1表）。



第3図 中国地方（兵庫県を含む）における和牛の飼養地帯分布図
—昭和40年—

しかし平坦地にあつて経営耕地の比較的零細なこれらの育成地帯は（第2表）、また兼業化の進行速度もはやく、耕耘機の普及とともに、和牛飼育の空白地帯になるか、あるいは肥育地に転化した。すなわち和牛の総生産あるいは総流通過程からの脱落現象は、使役過程だけではなくて育成過程でもみられる

第2表 和牛の各飼養形態別地帯の農用地 —1戸当り—
(中国地方、兵庫県を含む) 単位：反

	耕 地			採 草 放 牧 地			合 計	
	田	畑	小 計	採草地	放牧地	小 計		
産牛地	I	5.8	1.4	7.2	3.3	1.3	4.6	11.8
	II	4.3	1.6	5.9	1.7	0.1	1.8	7.7
育成地		4.1	1.4	5.5	0.5	0.0	0.5	6.0
使役地		4.6	1.1	5.7	0.5	0.0	0.5	6.2
肥育地		4.1	1.1	5.2	0.4	0.0	0.4	5.6

(農林省：緊急畜産センサス市町村別統計表（昭和33年）より作成。)

のである。それによって産牛地と肥育地とを結ぶ流通経路の間でみられた多段階的・迂回的性格は是正されてきた。

和牛が役肉用牛であった時代には、その多元的用途を反映して、子牛生産地帯・育成牛生産地帯・使役地帯および肥育牛生産地帯があり、また育成牛生産地帯のなかには繁殖用雌牛生産・種雄牛生産・肥育素牛生産および使役牛生産の経営、あるいは地帯があった。これを需要地の側から類別すれば、育成用素牛需要地・繁殖用牛需要地・使役牛需要地・肥育用素牛需要地および肉牛（肥育牛）需要地があった。また育成用素牛需要地には、その第2次生産目的に応じて各種の地帯の性格が類別できた。

かくの如き生産地と需要地との多様性のなかで、錯綜する流通経路が開発されていたが、上記子牛生産地帯と肥育地帯との両地帯への分化の統一的指向が急速に展開されたのは、いうまでもなく役肉用牛から肉専用種への、和牛の経済性の移行と転化によるものである。それによって和牛の流通機構に、重要な変化があらわれてきた。

- 注 1) 古島敏雄：日本農業技術史(上)，p. 113，時潮社，東京(1947)。
 2) 日本山海名物図絵，日本図絵全集，第2巻，吉川弘文館，東京(1928)。
 3) 昭和41年の和牛飼養の地域的構成は，西日本65.7%，東日本24.0%である。つまり東日本が和牛の新興地として成長してきた。
 4) 齊藤英策：中国地方における和牛を中心とした畜産，畜産便り，No. 104，(1958)．，内藤正中：中国山脈の和牛，日本産業史大系中国四国地方篇，pp. 204-226，東京大学出版会(1960)。
 5) 農林省農林水産技術会議：鹿児島県における肉牛の流通経済，九州防災営農資料，No. 14，p. 7(1959)。
 6) 上坂章次：和牛全書，p. 151，朝倉書店，東京(1956)。
 7) 小野茂樹・馬屋原清人：肥育牛の生産経済，農業経営通信，No. 8，15-17，農林省農技研(1954)。
 8) 総合農業調査会：役肉牛の飼養経済，日本農業の全貌，会内研究資料第48輯，p. 26(1955)。
 9) 中央畜産会：和牛肥育の収益性と経営展開の諸条件，p. 5，中央畜産会，東京(1963)。
 10) 地帯区分指標は和牛飼養普及率20%未満を空白地帯とし，それ以上のものについて飼養目的農家割合が，それぞれの目的(子牛生産・育成・肥育・使役)で50%以上を占めるものを当該地帯とした。
 11) 育成・肥育・使役地帯では和牛飼養普及率が30-40%程度である。
 12) 地帯区分指標は注10を参照。
 13) 前掲，鹿児島県における肉牛の流通経済，p. 74(1959)。
 14) 昭和40年農業センサスでは，産牛および肥育指標以外は一括して「その他」とある。
 15) 使役目的の和牛農家は現在でも残っているが，しかし地帯としての形成はみられない。

第2章 家畜市場とその流通組織における変化

1. 和牛の市場(stockyard)とその種類

わが国では古くから，馬の飼育地と牛の飼育地との地帯的な分化があり¹⁾，それぞれの地帯に，馬市と牛市とが集中して分布していた。しかし馬市と牛市との専門化傾向には，きわめて明瞭なものと，そうでないものがあった。馬市と牛市とは，また牛馬市ともいわれていた。明治以降，多種類の家畜がわが国に導入されて，家畜別の専門市場はその数をふやしてきた。昭和31年の農林省の調査によると，家畜市場総数のうち，1種類の家畜のみの取引市場が多く，またそのうち和牛市場が最多数を占めている(第3表)。

和牛市場は，①和牛の流通のなかで果す機能上の相違，②市場の所在する地域，③取引の方法，④取引される和牛の種類(成牛子牛・用途別)，⑤市日(market day)の数，およびその定期性の有無，⑥市場開設者の性格などによって，各種の分類がおこなわれる。しかしこれらの分類指標はそれぞれ相関をもち，独立した分類指標となり難い場合も多いので，通常は必要に応じて適宜な分類をおこなっている。

家畜市場分類のうち，最も重要とおもわれる流通機能上の分類も，前記和牛の生産(産地)概念の多様性のために，必ずしも包括的・統一的分類たりえないのであるが，従来は市場の地域的・成牛子牛別の分類と関連して，①産地市場 ②集散地市場 ③消費地肉牛市場に分類されてきた。この場合，

産地市場は子牛生産地における子牛せり市を指しているが、しかし子牛生産地においても、成牛の取引市場があって、これを産地市場と区別して、一般市場とよんでいる。

第3表 家畜の種類別市場数

—昭和31年—

区分	一 種類 の み の 市 場							二種類 の 市 場	三種類 の 市 場	四種類 以上 の 市 場	不明	合 計
	乳牛	和牛	馬	豚	綿羊	山羊	小計					
北海道	—	—	100	—	1	—	101	2	—	—	16	119
東 北	7	68	40	—	50	1	165	82	35	1	3	286
関 東	4	5	16	—	—	—	25	11	10	2	—	48
北 陸	—	43	1	2	10	—	57	17	6	1	1	82
東 山	—	21	9	3	9	—	42	13	10	9	1	75
東 海	—	25	—	5	3	—	33	7	1	1	3	45
近 畿	2	63	—	—	1	—	66	11	6	—	3	86
中 国	—	201	1	1	4	—	207	26	4	1	2	240
四 国	1	43	4	—	—	—	48	4	5	2	—	59
九 州	1	181	10	6	1	—	199	81	11	3	16	310
計	15	650	181	17	79	1	943	254	88	20	45	1,350

(農林省畜産局：家畜取引関係資料)

前掲第1図に示した如く、子牛せり市の出荷者は農家であるが、購買者は家畜商や団体（農協）である。子牛せり市以外の市場は、家畜商人相互間の取引市場として利用されている。しかし消費地肉牛市場では、近年、取引方法が技肉取引に移行するに及んで²⁾、農家の共同出荷がふえてきている。

従来、産地市場をそのほかの市場と区別した理由は、産地市場が子牛の集荷機能を果すのみでなく、取引方法がせり取引だったことにもよるが、しかし現行の「家畜取引法」(昭和31年)では、家畜市場での取引はすべてせり(又は入札)によるべきことが規定されており、せり以外の取引が減少している。取引方法による市場分類は、事実上その意義がうすれてきている。

そこで産地市場を広義に解釈し、子牛生産地・育成牛(繁殖用・肥育用・役用)生産地および肉牛(肥育牛)生産地の集荷市場(local assembling market)とし、さらに和牛の用途の多様性を反映した仕分け(classification)機能を重視した市場として卸売市場(wholesale distributing market)、および消費地肉牛市場の3種類の市場分類が可能となる。しかし卸売市場には、産地卸売市場と需要地卸売市場の、地域的および機能的分化の、明瞭なものとは不明瞭なものがあり、概括的呼称としての、集散地市場という慣行的分類が便宜な場合が多い。

和牛市場数について流通機能別に分類した資料はない。しかし昭和31年当時、和牛の産地側卸売市場として、取引規模の最も大きい市場は広島県尾道家畜市場であり³⁾、年間の取引頭数約7万頭で、全国の和牛の家畜市場取引頭数109万頭の6.4%を占めていた。しかし昭和40年には、132万頭のうち2.2%(3万頭)を占めるにすぎないものとなり、産地卸売市場としての機能が著しく低下した。つまり和牛の肉専用種化に伴い、和牛の用途の多様性を反映した産地側の仕分け市場の地位が後退し、それに代って、和牛需要地から産地集荷市場への直接購買が増加してきた。

それらと和牛市場における流通機能の変化について考察する前に、和牛市場相互を連絡する和牛の流通組織について、述べておく必要がある。

2. 市日による家畜市場間の流通

家畜市場は青果物市場とちがひ、常時(毎日)開かれるものは稀である。つまり市日においてのみ市場機

能が働くものであり、市日が即市場である。したがって市場間の連絡も、市日を通しておこなわれる。

農林省の開催日数別家畜市場数調査でみると、最も多いのが年間4～11日となっているが、日数階層の区分のとりかたを考慮すれば、年間開催日の数日以下の市場が最も多いといい直してよいだろう(第4表)。そしてそれを市場の所在地域別についてみると、開催日数の少ない市場が馬産地に、また開催日の多いものが産牛地に集中していることがわかる。両者のちがいは牛馬それぞれの、繁殖の季節性と、用途のちがいに原因するものであることはいうまでもない。

第4表 開催日数別家畜市場数

—昭和31年—

区 分	1日	2～3日	4～11日	12～23日	24～35日	36～47日	48～59日	60～71日	72～83日	84～95日	96～149日	150日以上	不明	合計
北海道	50	31	16	4	—	—	—	—	—	—	—	—	18	119
東 北	85	99	68	16	4	—	—	—	—	—	—	—	14	286
関 東	12	7	8	3	1	10	—	—	1	—	—	—	6	48
北 陸	18	19	30	4	3	1	—	—	—	—	—	—	7	82
東 山	22	17	15	11	4	1	—	—	—	—	—	—	5	75
東 海	4	8	11	2	3	10	2	—	3	—	—	1	1	45
近 畿	2	12	32	2	2	20	—	—	13	—	—	3	—	86
中 国	15	59	82	33	7	24	1	4	—	—	3	3	9	240
四 国	7	6	20	12	2	7	3	—	—	—	—	2	—	59
九 州	9	57	130	24	13	41	—	—	9	—	2	1	24	310
計	224	315	412	111	39	114	6	4	26	—	5	10	84	1,350

(農林省畜産局：家畜取引関係資料)

産牛地帯における子牛せり市の市日は、①一定頭数以上の子牛が入荷すること、②隣接せり市の市日との連関性、つまり隣接市場の市日と「連絡」できる市日であること、③産地卸売市場の市日との連絡、④市場施設・取引方法・商習慣(延取引の有無)、そのほか交通条件、農作業の季節性などが総合的に考慮されて決められる。ここで「連絡」というのは二つの内容がある。一つは購買者(家畜商)がA市場からB、C市場に順次購買して廻る集荷のための連絡であり、他はA市場で購入した牛を、他の市場へ販売するための連絡である。

広島県の場合、最大の卸売市場として前記尾道家畜市場をもち、そのほかの中小家畜市場は何れも、尾道市場の市日との関連性を最大要因として市日が決められている。その関係を示したのが第5表である。

第5表 子牛せり市と尾道市場との市日の関連性

(広島県内)

市 場 名	市 日	尾道市場との連絡
府 中	6 日	→ 上 旬 の 市 (7, 8日)
呉 ケ 峠	1 2 日	
油 木	1 3 日	→ 中 旬 の 市 (17, 18日)
小 島	1 4 日	
福 山	1 6 日	
豊 松	2 4 日	
深 安	2 5 日	→ 下 旬 の 市 (27, 28日)

(広島県家畜市場案内—昭和37年—による)

尾道市場は毎月上・中・下旬にそれぞれ2日間の市日をもつが、取引の多いのは初日の市であり、し

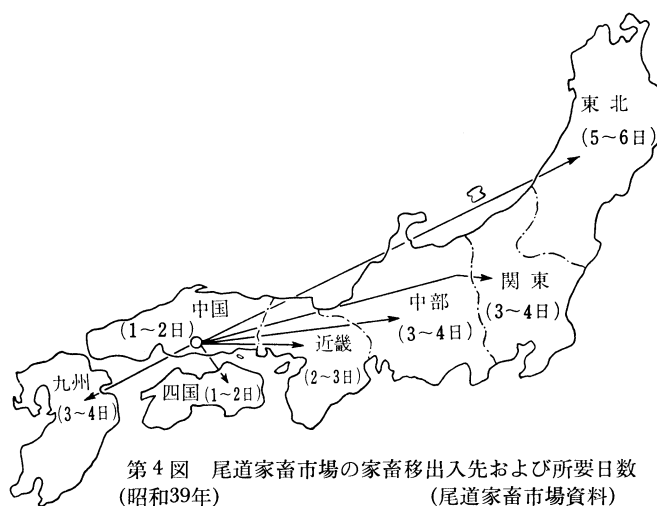
たがって子牛せり市は尾道市場の初日の市への連絡を意識して、それぞれの市日を決める。また子牛せり市相互間においても、同様に連絡事情が配慮されて、相互の市日決定がおこなわれている。

市日決定が適当でない場合は、市場の買手が地元の小家畜商のみに偏し、市況が沈滞する。したがって市日の決定は、市場開設者（畜連）と家畜商との、利害の共通する一面と、相反する他面とをもち、市場運営の最も微妙であり、また重要な条件とされている⁴⁾。各市場間の市日連絡が適当であれば、遠隔地の家畜商も各市場をそれぞれの市日に、順次に購買者として参加して廻ることが可能であり、市況もそれだけ活発となるが、しかし地元の小家畜商にとっては市場支配が困難となる。かつて産牛地に、小規模せり市が分散立地していた当時は、連絡市日の設定について、地元家畜商の強い妨害があったといわれている。

また卸売市場は市場としての性格上、県外の家畜市場との市日の連関性をもっている。尾道市場と他県市場との関連がこれである。

尾道市場は明治12年に、牛馬寄合市として取引を開始したのが最初だとされるが、和牛流通の規模の拡大に伴い毎月3回、1回2日の市日が固定してきた。しかし1市日に入荷する和牛頭数が増加したために、大正末期から昭和初期にかけて、市日の回数を増加したことがあったが、しかし追加された市日に和牛の入荷が少なく、もとの月3回の市日に復元して今日に至っている。

第4図は尾道市場の家畜（和牛以外に少数の、他家畜が含まれる）の移出入先と、それぞれの所要日数を示したものであるが、しかし家畜商が実際に所要する日数としては、和牛の仕入と荷捌きに、さらに日数が加算されねばならないので、月3回、つまり10日前後を間隔とする市日が定着したものである。



家畜商の市場取引・輸送などに要する日数は、取引頭数だけでなく、家畜商に個有な取引形態によってもちがう。すなわち尾道市場の取引に参加する家畜商には、販売と購買のそれぞれに専門化するものと、販売・購買を合わせておこなうものがあり、それはまた入荷先および出荷先の地域によって、ほぼ固定したかたちのものとなっている。

尾道市場で、単に販売のみをおこなう地域（家畜商）は島根県であり、その連絡市場としては、同県の邑智・那賀・飯石・仁多・美濃などの各郡の産地市場がある。また購買のみをおこなうものは、おもに近畿地方であり、貝塚（大阪）、加古川および北条（兵庫）の各市場への流通である。

同一家畜商が購買・販売ともにおこなうのは、尾道市場に近接する中国地方、および愛媛県の各家畜

市場を結ぶ関連取引であるが、従来、尾道市場ときわめて深い関連を保って流通してきた愛媛県松山市場につき、両者の市日の連絡を示したのが第6表である。

第6表 尾道市場（広島）——松山市場（愛媛）取引日程

購 入	市 日	発 送	尾 道 着	売 却 (尾 道)	発 送	松 山 着	荷 捌	売 却
松山家畜市場	5の日	5の日夕	6の日朝	7, 8の日				5の日
				購 買	8の日夕	9の日朝	6~7日間	松山市場

(広島県畜産課資料)

かくの如く、商人および地域によって異なる取引上の利便を、最大公約数的にまとめて、特定の市日が成立し、また市日が成立することによって、市場間の和牛流通上の隔離 (economic distance) の長短が生まれ、和牛の地域間流通の秩序が体系化されるものである。

前述した如く、市日の決定については市場開設者側と家畜商の間、および家畜商相互の間で、利害共通するものと共通しない要因とがあるが、市日決定が広域市場圏を対象としておこなわれるときは、価格形成はそれだけ適正となり、封鎖的な産地子牛せり市の取引に多いといわれる家畜商によるせり価格の人為的な操作が困難となる⁵⁾。

他方、市場間の連絡が緊密になり、適正な価格形成がおこなわれるためには、単に市日の決定だけがそのすべての条件ではなくて、適量の和牛の集荷がなければならないことはいうまでもない。せり取引の技術からみても、あるいは地元家畜商による市場取引の独占を避けるためにも、1市日の集荷適正規模は250頭前後とされている。従来の50~100頭という零細規模のせり市では、最早や広域な市場圏からの購買者層を、市場に吸引しえなくなってきた。

また輸送・交通条件そのほか、一般に社会経済的諸条件の近代化は、和牛における地域間の経済的隔離を短縮させ、従来、集散地卸売市場を経由して連絡した産地の市場と需要地の市場とが、直接に連絡し合う契機を濃密にし、これらが重複して、市日の再編と子牛せり市の整備統合を促がしている。

3. 和牛市場機能の統合

和牛の肉専用種化に伴う、子牛生産から肥育牛生産に至るまでの流通的距離の短縮、および和牛取引における農協系統ルートの開発や、和牛生産振興政策に基く地方自治団体の和牛の大量購買、さらに他方において家畜商資本の近代化などの、一連の和牛流通をめぐる経済的諸条件の変化によって、従来、和牛の商品としての多様性に原因する仕分け機能を担当していた産地卸売市場（集散地市場）の地位が後退し、産地の子牛せり市に対する直接購買がふえてきた。

したがって産地卸売市場の子牛の集荷圏が、かつて広域であった市場ほど、その後退の速度がはやい。例えば前記広島県尾道市場は中国・九州・四国地方を集荷圏として、わが国最大の産地側の卸売市場であったが、子牛の生産地(せり市)への直接購買がふえるにしたがって、子牛の入荷頭数が急速に低下した。それを表示したのが第7表である。しかし尾道市場と同様に集散地市場であるが、その集荷圏が県内および山陰の一部に限定され、また子牛の集荷については、産地地子牛せり市の機能をも併用する広島県三次市場では、成牛の集荷頭数の減少のトレンドはほぼ尾道市場に近く、子牛については縮小化傾向がみられない。それは同じ表の、全国家畜市場の入荷頭数と対比することによって一層明瞭である。

集散地市場(尾道)における成牛の入荷頭数が減少はしているが、しかしそれが子牛におけるほど著しくないのは、それぞれの地域小市場で集荷される成牛頭数が零細⁶⁾であり、したがってより広域な集荷圏をもつ卸売市場の集荷・仕分け機能が必要とされるからである。

産地地に対する需要地からの直接購買が増加した他の資料として、広島県の府中家畜市場（子牛せり

第7表 広島県における和牛卸売市場の入荷頭数の推移

単位：頭

	尾道市場		三次市場		全国家畜市場	
	成牛	子牛	成牛	子牛	成牛	子牛
昭和30年	30,674 (100.0)	39,031 (100.0)	17,032 (100.0)	2,907 (100.0)	593,662 (100.0)	498,037 (100.0)
35	22,784 (74.3)	19,456 (49.8)	13,236 (77.7)	3,753 (129.1)	800,620 (134.9)	424,896 (85.3)
40	20,039 (65.3)	9,728 (24.9)	13,017 (76.4)	3,197 (110.0)	927,734 (156.3)	389,728 (78.3)

注 1) カッコ内は昭和30年を100とした指数。

2) 尾道・三次はそれぞれの市場資料。全国は農林省：畜産年鑑、家畜取引関係資料、畜産統計による。

市)における購買者の地域(出荷先)別の人数、および頭数の推移を示したのが第8表である。昭和29年当時はせり市の購買者(主に家畜商)は郡内で約半分を占めていたが、昭和41年には30%にすぎない、またとくに購買頭数割合の減少が顕著である。他面、県外需要地からの直接購買が増加し、頭数の過半数は直接に県外に出荷されている。

第8表 産牛地子牛せり市における購買者の地域別人数および購買頭数の推移 (広島県府中市場)

単位：%

	郡内		郡外(県内)		県外		計	
	人数	頭数	人数	頭数	人数	頭数	人数	頭数
昭和29年	49.3	38.2	20.9	31.6	29.8	30.2	100.0	100.0
35	30.8	9.1	30.8	29.3	38.4	61.6	100.0	100.0
41	30.0	12.5	28.3	34.7	41.7	52.8	100.0	100.0

(広島県府中家畜市場資料によって作成)

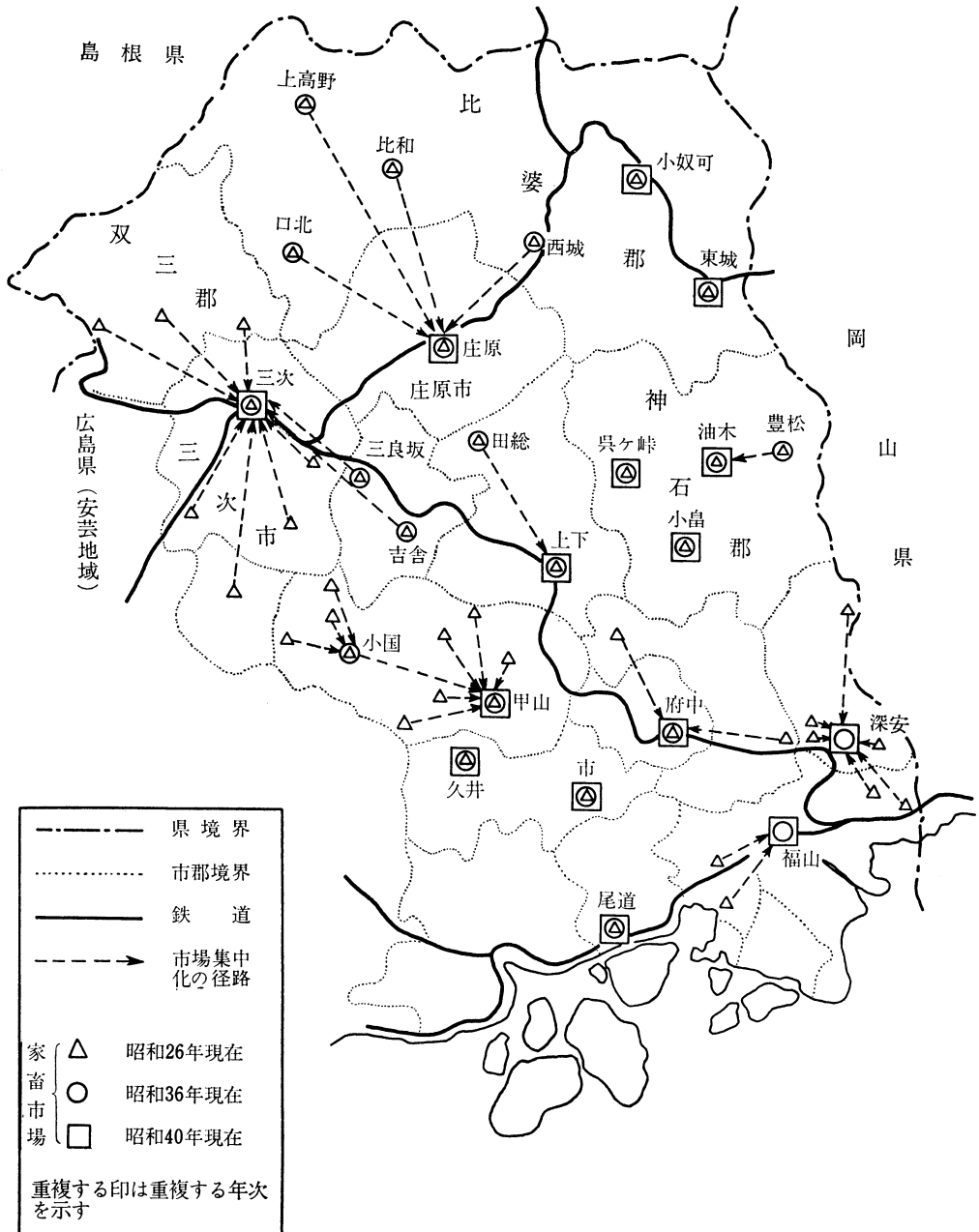
このような需要地からの直接購買に対する産地市場の対応として、需要地からの購買の便宜を考慮したせり市の整理統合化傾向が強くあらわれるようになった。全国的にみると昭和26年から40年までの15年間に、家畜市場総数は1,350市場から1,100市場に減少しており、また産地市場では昭和34年から39年の5カ年間に1,140市場から828市場に減少しているが⁷⁾、しかし和牛の市場だけについて、その統合状況を示す全国的な資料はない。そこで広島県の東部産牛地を中心とした子牛せり市について、昭和26年、36年、40年の3時点で市場数と1市日の入荷頭数をみると、昭和26年に64市場のせり市が昭和40年には23市場に減少し、また1市日41頭の入荷頭数が112頭に増加している(第9表)。

第9表 子牛せり市(三次・尾道除く)の数と1市場平均入荷頭数 (広島県)

	せり市数	年 入 荷 頭 間 数	1 市 日 の 頭 数
昭和26年	64	279 頭	41 頭
36	33	895	112
40	23	853	112

第9表で、昭和36年と40年の間、市場数の減少にも拘らず入荷頭数に変化がないのは、この間における繁殖牛の減少による生産子牛の後退によるものであるが、何れにしろせり市の統合はかなり急速なテンポで進行している。

このせり市の統合を図示したのが第5図である。何れの地域でも、市場購買にとって交通立地上、最も便利な市場に集中する統合がみられる。市場機能の統合がおこなわれている市場は、例えば前記尾道市場のような集散地市場であるか、あるいは地元家畜商の和牛流通に対する支配が強力な地域のせり市かの何れかである。



第5図 広島県東部産牛地を中心とした家畜市場の集中化傾向

せり市の1市日における取引頭数は、せりに要する時間と適正な価格形成機能からみて、前述したように250頭前後が最も合理的な規模とされている。したがって第9表に示した1市日112頭という数字は、これらの地域での市場統合による市場機能の合理化の余地が、なお数多く残されていることを示している。

せり市場の統合は、農家と市場との距離を遠くするが、しかし近年の道路の開発やトラック輸送の発展は、かえって共同出荷体制を成立させる契機となり、市場統合を契機として、農協ルートによる子牛の販売が増加している。あるいは逆に農協による共同出荷体制が確立されて、事実上の市場統合が成立する場合もある。

例えば第5図における広島県比婆郡(図の上部)は、古くからの産牛地であるが、同郡比和町の牛市の起原は徳川期に遡るもので、馬喰宿問屋による牛市が季節的に開かれたという⁸⁾。せり取引が開始されたのは大正期であるが、同市場の最盛期であった昭和36年においても、年3回のせり市で計360頭、1市日の平均120頭の上場にすぎなかった。昭和40年に比婆郡で最大のせり市⁹⁾である庄原市場への出荷が、比和町の農協によって開始されてのち、比和市場への出荷は急速に減少し、事実上市場機能が停止したものである。統合市場である庄原せり市は、年間12回の市日で計約3,000頭の取引だったが、比和市場そのほかのせり市が集中統合されて年間4,000頭、年17日間の市日のせり市に拡大し、購買者数が増加して、産地せり市としての機能が拡充されている。

4. せり市の規模の大小と流通機能

せり市では購買者の名前については公表されないし、また集計した資料もないが、取引された牛1頭ごとに伝票(せり売証明書)が残されている。それらの伝票を集計整理すると買手の性格や購買状況がわかる。

子牛せり市に参加する買手は前述したようにおもに家畜商である。しかし買手すなわち買参人のすべてが購買者になるわけではない。1市日250頭程度の子牛が入荷するせり市では、1市日に70~80名程度の買手が参加し、また100頭未満の小せり市だと30~40名の買手が参加するが、実際の購買者は何れもそのうちの60~70%程度である。

近年せり市の買参人として農協系統そのほかの、いわゆる団体購買の占める割合が高くなっているが、しかしそれはせり市の規模の大小によってちがう。例えば規模の大きい前記の広島県庄原市場(統合市場)の、昭和41年1カ年間の購買者数の実人員177名のうち、家畜商(会社組織含む)は120名であり、その購買頭数は1,656頭であったが、団体購買は57名で2,297頭であった。購買者数の1/3に相当する団体購買の、購買頭数からみた割合は約60%に達する。しかし市場統合のおくれた小規模のせり市では、団体購買が少ない。例えば同じ県の呉ヶ峠市場¹⁰⁾(年3回の開催で1市日のせり頭数100頭未満)の、昭和41年の購買者実人員27名、購買頭数220頭のうち、団体購買は2名、9頭にすぎなかった(第10表)。

またこれを約10年前の昭和29年についてみると、庄原市場における140名の購買者のうち団体は38名で、購買総頭数2,349頭のうち636頭(27%)であった。約10カ年の間に団体購買の規模が著しく拡大されている¹¹⁾。この問題についてはさきに若干ふれるところがあったが、せり市の買手が増加し、しかも大口購買がおこなわれれば、生産者の立場で有利な価格形成がみられる。また大口購買者の立場でも、せり市における入荷頭数が多ければ、荷揃えに便利であり、流通費用の節約が期待される。

第10表で庄原市場の年間の購買者は177名、呉ヶ峠では27名であったが、これは実人員であり、年間の各市日に参加した延人員でみると、庄原が587名、呉ヶ峠53名であった。延べ率(延人員/実人員)は前者で332%、後者で196%である。つまり規模の大きいせり市の買手は広い地域から集り(第11表)、購買状況がかなり浮動的であるに対して、小せり市での買手は定着している。小せり市では特定の地元家畜商が買手として定着し、したがってせり市の開設者との間の相互依存関係が濃密となる。せり市の

第10表 子牛せり市の購買地域別購買者および頭数

昭和41年

		郡 内		郡 外		県 外		合 計		1名当り 頭数
		人 員	頭 数	人 員	頭 数	人 員	頭 数	人 員	頭 数	
庄原市場	家畜商	21名	258頭	63名	756頭	31名	557頭	115名	1,571頭	13.7頭
	個人会社	—	—	3	65	2	20	5	85	17.0
	団体	12	280	18	601	27	1,416	57	2,297	40.3
	計	33	538	84	1,422	60	1,993	177	3,953	22.3
呉ヶ峠市場	家畜商	14	154	7	42	3	7	24	203	8.5
	個人会社	—	—	1	8	—	—	1	8	8.0
	団体	—	—	1	1	1	8	2	9	4.5
	計	14	154	9	51	4	15	27	220	8.1

第11表 庄原家畜市場における県外購買者の地域別購買頭数

昭和41年

北海道	24頭
東北	182
関東	216
北陸	78
東山	64
東海	238
近畿	85
中国	208
四国	758
九州	45
計	1,898

(県外への購買割合は購買総頭数の48%である)

施設なども、彼等常連の家畜商の寄付に依存することが多く、その反対給付として、せり市の運営に対する彼等の発言力が強い。また常連の家畜商相互の関係も緊密となり、「談合」そのほかせり取引における不正行為がおこり易い。このような小せり市のもつ閉鎖性を温存させている理由は、前述したように地元家畜商のせり市に対する支配力が強いからであるが、基本的には地域自体のもつ閉鎖性であり、交通輸送条件のおくれが市場の統合を阻み、小せり市と大せり市との流通機能上の格差を拡大させている。

だが子牛せり市はその規模の大きいものでも、1市日の取引総頭数が250頭前後であるから、購買者の購買規模は一般に零細である。庄原市場での1名1回の購買頭数は、最小1頭、最大45頭で平均6.7頭である(昭和41年)。これを年間の実人員1名当りしてみたのがさきの第10表であるが、購買者の購買頭数の規模はせり市の規模に比例的である。つまり規模の大きいせり市では、1名当りの購買頭数が比較的多い。

また購買者による年間の購買頭数の格差も著しく、庄原市場では、購買者のわずか5.1%を占めるにすぎない年間100~299頭規模の購買者の、購買頭数の計が、全体の購買頭数の32.5%を占め、さらにこれに50~99頭規模の購買者を加えると、購買者の14.1%を占めるいわゆる大口購買者が、年間の取引された総頭数の過半数を購買している。購買者の過半数は年間1~9頭を購入するものであり、それらの購買頭数の計は取引総頭数の8.6%を占めるにすぎない。このような購買状況は、小せり市の呉ヶ峠市場でも傾向的には同様である(第12表)。

第12表 購買頭数規模別購買者数

昭和41年

			1～9頭	10～19頭	20～49頭	50～99頭	100～299頭	計
庄原市場	家畜商	個人	77名	15	15	6	2	115
		会社	2	2	1	—	—	5
	団体		14	9	17	10	7	57
	計	実数	93	26	33	16	9	177
		割合	52.5%	14.7	18.7	9.0	5.1	100.0
購買頭数割合			8.6%	9.2	24.2	25.5	32.5	100.0
呉ヶ峠市場	家畜商	個人	18名	3	3	—	—	24
		会社	1	—	—	—	—	1
	団体		2	—	—	—	—	2
	計	実数	21	3	3	—	—	27
		割合	77.8%	11.1	11.1	—	—	100.0
購買頭数割合			34.6%	18.6	46.8	—	—	100.0

しかし大口購買者の性格は、せり市の規模の大小によってちがう。この点に関してはくり返して述べる必要はないが、庄原市場で1カ年間に100頭以上を購入した買手の9名は、何れも郡外および県外の家畜商と団体であるに対し、呉ヶ峠で年間20頭以上を購入した3名は、何れも郡内の家畜商であった。

以上中国地方における大・小規模のせり市を、それぞれ代表するとおもわれる二つのせり市をとりあげて、買手の性格やその購買状況について考察したが、二つのせり市は同じ時点におけるせり市の規模の開差を示すだけでなく、子牛せり市というものの時系列的に発展する姿を象徴しているといえる。つまり小せり市は、現在の大せり市の1時代前の状況、流通機能を如実に示すものであり、小せり市は統合されることによって需要地からの直接購買に対応することが可能となり、大口購買者の買参をふやし市況を振興しえた。

しかし現行の、1頭づつをせりにかけ、評価し、取引するせり市の慣行が定着するかぎり、せり市の規模拡大にも一定の限界がある。すなわち1日300頭～350頭規模の取引が限界であり、1日1,000頭規模の取引が可能な相対取引の市場（集散地市場）の流通機能を、包括的に現行のせり市に代行させないのである。

和牛の市場取引方法として現行のせり取引を最も合理的な取引として、その制度化と法的強制が近代性を担っているのは、和牛の生産や消費および流通構造の零細性を反映するものである。したがって将来、和牛をめぐる市場構造がその規模を拡大した場合は、1頭づつのせり取引を、組(lot)としてのせり取引に発展させるか、あるいは相対取引を最も合理的とする、和牛市場の内容と組織の再編がありうるとしなければならない。

- 注 1) 上代において牛馬が輸入された当初から、牛は南方性を荷い、馬は北方性を荷っていたが、関西で牛、関東・奥羽に馬の利用形態が分化するのは、平安朝以来醸成され、室町末期に一般的となった。森嘉兵衛：近世奥羽農業経営組織論、有斐閣、東京(1953)。
- 2) 従来、消費地の肉牛市場は生体で取引(相対取引)し、購買者(食肉業者)が屠場で委託屠殺したものを相対取引で販売した。しかし昭和33年に中央卸売市場法(大正12年法律第32号)による大阪市食肉卸売市場が業務開始したのを嚆矢に、各消費地の肉牛市場が食肉中央卸売市場に変わりつつある。法に基づく食肉卸売市場では、卸売人が出荷者から委託をうけた肉畜を枝肉にして、せり売りののち、所要経費を差引いて出荷者に支払うもので、従来

の生体取引および相対取引が止揚されている。

- 3) 尾道家畜市場は中国地方をはじめとする西日本の子牛の卸売市場だけでなく、各種用途の和牛の生産地と需要地とを結ぶ中継市場としての機能を果している。
- 4) 小野茂樹：畜産市場論（畜産大系，第15編），pp. 50-53，養賢堂，東京（1958）。
- 5) ほかのせり市との連絡のうすい小せり市では，買手が地元の家畜商だけに集中し，また買手の数も少ないので，買手の談合でせり落し価格の上昇が阻まれることがある。
- 6) 産牛地の子牛せり市では，生産者の組合規定ならびに地方条例によって，子牛のせり市への出荷が強制され，地域の生産子牛のほとんど全部が集荷されるに対し，成牛については出荷強制がなく，家畜商に対して販売されるものが多い。
- 7) 家畜市場数は農林省畜産統計・家畜市場調査概要および，家畜市場とその入場頭数による。
- 8) 広島県比婆郡産牛馬畜産組合：比婆郡の畜産，p. 146，同組合，庄原（1917）。
- 9) 全国的にみても最大の子牛せり市の一つである。
- 10) 広島県神石郡の子牛せり市，第5図参照。
- 11) 呉ヶ峠市場の昭和29年の団体購買は1件，3頭であった。

第3章 家畜商資本の機能

1. 農家と家畜商の取引

和牛は子牛から肉牛になるまでの間に，各種の流通過程を段階的に経過するが，鹿児島県における調査だと，この間に1頭平均5回の農家間流通がおこなわれているという¹⁾。

前述した如く役肉用牛としての和牛の屠殺年令は，その長期なものでは10才以上にも及んでいるが，1農家に定着する期間は比較的短かく，昭和31年の新潟県畜産会の調査²⁾では，子牛は4カ月に集中し，成牛ではとくに集中化傾向がみられないが，約25%が2年未満であった（第13表）。そしてこのような和牛の農家間流通には，常に家畜商が深く介入して，重要な流通機能の担当者となっている。

第13表 販売牛の自家飼養の期間別頭数割合—昭和31年—

単位：%

子	牛	成	牛
2カ月未満	4.1	1年未満	10.7
2カ月	2.4	1～2年	13.9
3	10.9	2～3	16.1
4	59.1	3～4	18.1
5	12.5	4～5	13.3
6	3.3	5～6	10.3
7カ月以上	7.7	6～7	6.8
		7年以上	10.8
計	100.0	計	100.0

注 1) 子牛については1,159事例，成牛では988事例である。

2) 新潟県畜産会，家畜動態調査により作成。

農家の和牛の出荷先および購入先についての全国的な調査は，昭和28年に農林省統計調査部の「農業動態調査」のなかでおこなわれたのが最初である。その後昭和33年の「緊急畜産センサス」でも，同様に取引先の調査をおこなっているが，前者のほうが詳しい。最近年のものについては「農業調査」があるが，肥育牛の出荷先に限定されている。第14および15表は「農業動態調査」による家畜別の販売

・購買先である。

まず農家の家畜販売先についてみると、「家畜市場を通じて」の販売（割合）が役肉用牛において最も高いが、同様に家畜商への販売も役肉用牛が最も高く、64.8%が家畜商に売られている。次に入手先では家畜市場での入手が、何れの家畜もその割合がきわめて低い。家畜商からの入手割合は役肉用牛に最も高く、馬がこれに次いでいるが、ほかの家畜では何れも低い。つまり役肉用牛ではほかの家畜に比べて、家畜商を相手方とする取引が著しく多いことがわかる。

第14表 販売先別家畜販売農家数（割合）

単位：%

家畜別	家畜販売農家数	販売先別						
		家畜市場を通じて	組合を通じて	直接（相手に）				
				家畜商に	そのほかの商人に	会社に	公共団体に	そのほか
乳用牛	(53,839戸) 100	2.9	7.5	53.4	7.2	2.4	1.6	25.7
役肉用牛	(651,523) 100	26.5	1.7	64.8	1.7	0.1	0.2	5.9
馬	(128,728) 100	22.9	1.4	61.8	3.4	0.0	0.3	11.9
緬羊	(49,199) 100	26.1	10.3	19.3	4.4	0.2	0.6	39.7
山羊	(37,694) 100	0.6	1.9	32.0	10.0	0.0	0.6	56.0
豚	(285,585) 100	0.9	9.6	63.9	14.1	0.4	0.4	12.5
兎	(48,799) 100	—	1.7	34.3	28.1	0.2	0.6	35.6
にわとり	(510,628) 100	0.2	1.2	28.3	41.4	0.1	0.2	29.4

- 注 1) カッコ内は実数。
 2) 「販売先別」は各々該当件数であって、1戸の農家で2以上に該当があればそれぞれ1戸として計上されるので「販売先別」の合計はかならずしも「家畜販売農家数」と一致しない。
 3) 農林省畜産局、畜産提要（昭和27年版）。

第15表 自家所有家畜の入手先別件数（割合）

単位：%

家畜別	自家所有家畜飼養農家数	自家所有畜の入手先					
		家畜市場で	そのほかで				
			家畜商から	組合から	ほかの農家から	会社から	そのほかから
乳用牛	(186,254戸) 100	2.2	30.8	16.8	36.0	0.8	5.3
役肉用牛	(2,101,168) 100	9.5	70.1	3.2	9.5	0.1	1.3
馬	(897,823) 100	9.3	60.4	2.0	20.1	0.0	2.7
緬羊	(426,055) 100	6.5	8.8	18.7	45.5	0.3	5.3
山羊	(423,327) 100	0.7	8.6	3.6	64.2	0.2	7.2
豚	(514,399) 100	1.5	28.1	4.8	53.6	0.4	4.8
兎	(324,241) 100	0.1	5.2	0.6	47.3	0.6	5.7
にわとり	(159,161) 100	0.3	22.3	13.6	23.1	0.4	5.2

- 注 1) カッコ内は実数。
 2) 「販売先別」は各々該当件数であって、1戸の農家で2以上に該当があればそれぞれ1戸として計上されるので「販売先別」の合計はかならずしも「家畜販売農家数」と一致しない。
 3) 農林省畜産局、畜産提要（昭和27年版）。

ただ第14表で、役肉用牛の「家畜市場を通じて」の販売が、ほかの家畜に比べて相対的に高いことに対しては、注釈を必要とする。すなわち役肉用牛では子牛の産地せり市の制度化が、ほかの家畜に比べ

て普及しているからである。しかし「農業動態調査」では、役肉用牛の成子別の取引状況が不明である。そこで昭和31年に前記新潟県畜産会が、県内8郡45カ町村で実施した成子別の頭数でみると、販売先で、成牛と子牛との間で明瞭な開差がみられる。成牛の家畜市場での販売が1.5%にすぎないのに、子牛では27.8%を示している(第16表)、だが、新潟県の調査結果で注目されるのは、成・子の別で家畜市場の利用率に差があるという事実よりも、むしろせり市があるにも拘らず、子牛の販売先として最も多いのが、依然として家畜商だということである。

第16表 和牛の入手・販売先別頭数およびその割合

—昭和31年—

	入 手 先 別		販 売 先 別			
	成 牛		成 牛		子 牛	
	頭 数	割 合	頭 数	割 合	頭 数	割 合
家畜市場	98 頭	2.2 %	14 頭	1.5 %	334 頭	27.8 %
家畜商	3,094	70.5	824	89.4	680	56.5
農協幹旋	572	13.1	50	5.4	58	4.8
縁故先	505	11.5	34	3.7	122	10.1
そのほか	118	2.7	—	—	10	0.8
計	4,387	100.0	922	100.0	1,204	100.0

注 1) 入手先別の成牛は現在飼育している成牛であり、入手時の子牛を含む。

2) 販売先別頭数は過去1カ年間におけるもの。

3) 新潟県畜産会「家畜動態調査」。

そこでこの調査では、家畜市場を通さないで子牛を売った理由について調べているが、それをまとめたのが第17表である。理由のうち、「地元の家畜商に悪い」「家畜商はあと牛を心配してくれる」という家畜商によって市場選択の自由性が制約されているものが、この調査では約20%を占めるにすぎないが、件数として多い「そのほか」の内容が不明なので、家畜商と農家との、和牛取引を通じての結びつきの実態が必ずしも明らかでない。

第17表 家畜市場を通さないで子牛を売った理由

—昭和31年—

	戸 数	割 合
市場が遠いから。	94 ^戸	32.1 %
市場のあることを知らない。	39	13.3
地元の家畜商に悪い。	28	9.6
家畜商はあと牛を心配してくれる。	27	9.2
市場は手数料がかかる。	11	3.7
そのほか。	94	32.1
計	293	100.0

(新潟県畜産会「家畜動態調査」)

農家の和牛取引に対する家畜商支配は、古くからの産牛地、あるいは後進地域ほど強力である。鹿児島では地元家畜商と農家との間に、小屋関係(得意先関係)が固定化しており、小屋内から新たな家畜商が独立して営業するか、近親者に小屋分けする以外には、殆んど小屋関係の移動がないといわれる³⁾。農協の共同出荷や家畜市場の運営も、家畜商の協力なくては遂行しえず、畜産組合の開設する家畜市場でも、市場手数料の0.5~1.3%が家畜商に還付されている(第18表)。

第18表 家畜市場手数料の分配割合（鹿児島県）

	手数料率	分配割合			備考
子牛市場	4.5%	家畜商	0.5%	川辺	
		単畜協	1.5		
		畜連	2.5		
成牛市場 A	3.0	家畜商	1.3	川辺	
		単畜協	0.6		
		畜連	1.1		
成牛市場 B	3.0	家畜商	1.0	桜島	
		単畜協	1.0		
		畜連	1.0		
共同出荷	1.7	家畜商	0.65	川辺	
		単畜協	0.20		
		郡畜連	0.65		
		県畜連	0.20		

（農林省農林水産技術会議事務局，鹿児島県における肉牛の流通経済）

小屋の規模は一定したものではない。20戸以下が最も多い郡もあり、100戸以上が多い地域もあるが、家畜商が専業として成り立つには、150戸の農家を小屋としてもつことが必要だとされる⁴⁾。肥育地帯に比べて産牛地での牛の移動は少ないが、1回の取引で出し入れが加わり、2頭の取引がおこなわれる。

「小屋」あるいは「駄屋先き」と称する家畜商の取引地盤の独占、および家畜商相互間での取引地盤の協定は、後進的な農村の社会環境のなかで温存されてきたのであるが、これに家畜商資本による牛小作関係が加わるとき、取引の独占は一層強化される。

2. 家畜商資本による牛小作

(1) 家畜小作の内容

一般に家畜小作として概括的に呼称される家畜の貸借慣行には、多様な内容があって、何をもって本来の家畜小作となすか、あるいは家畜小作の範疇は何かという点については異論が多い。日本経済史辞典⁵⁾によると、「家畜小作とは、家畜飼育者が家畜の貸与をうけて飼育し、その蕃殖による利益を両者が分配する制度」とあり、小作対象を繁殖用畜に限定しているが、しかし家畜小作を発生史的にみると、それは田畑小作に随伴して生まれたものと解され、本来農耕上の生産手段としての家畜の貸借一般を指すものとおもわれる。

したがって、いわゆる「鞍下牛」といわれる短期間の役牛の貸借慣行も、家畜小作の1類型とするものもあるが⁶⁾、しかし家畜小作の基本的性格は分益小作の範疇に属すべきものとおもわれ、その果実の分益に小作目的がおかれるものとされている⁷⁾。家畜小作を分益小作の類型と理解するとき、その対象となる家畜は必ずしも繁殖雌畜とは限らず、育成用家畜も小作対象となる。さらに明治以降には新たな小作対象として、肥育牛・豚・乳牛・綿羊などが加わった。

戦前、昭和14年に農林省畜産局が編纂した「家畜商の農家に対する家畜小作または家畜の預託概況」によると、家畜小作の事例はほぼ全国にわたっており、牛馬を主とし、豚についても小作事例がみられる。また戦後昭和29年の、同じく畜産局の推定では全家畜頭数（大中家畜）のうち、その15～20%が小作関係にあるとされ、和牛25万頭、乳牛4～5万頭、馬3～4万頭、綿羊5～6万頭が概算されている。

地帯的傾向としては和牛は中・四国および九州に、乳牛・馬・綿羊は東北に、豚は関東・北海道・九

州などの各家畜の産地に集中している。またその呼称にも、子分・預け駄・モヤイ牛などの地方名があるが、産牛・産馬地の、農地の特殊小作慣行がおそくまで残存した地域に、この慣行の密度が高いことは、家畜小作の沿革を知る上の重要な手がかりとなるものである。

しかし家畜小作の発生・沿革等については、今日未だこれを充分明らかにしえない。最も古い型に属するものは、いわゆる特殊小作のなかで農地に付随する用具として、他の生産手段とともに貸与されたものとみられる。また特殊小作制の後退したのちも、厩肥と深耕とが、農地の生産力維持のための重要な担い手であっただけに、農地の小作料確保の必要性から、地主の側からも、この慣行を温存する理由があった。

また等しく古い時代に沿革を求めもの、商業高利貸資本を畜主とした家畜小作があった。その発生の契機は、例えば牛馬が質物として提供され、それが生き物であるために、そのまま債務者の下で飼育され、債権者との間に子分けそのほかの、分益方法を採用といった発生経路を推測することができる。

尤もこれら2系統の家畜小作も、それぞれ全く別系統のものとして推移したと考えるよりも、具体的には相互に関連し、あるいは派生的に移行して、それぞれの時代的性格を付与されつつ発展したものとみるべきだろう。この間の事情は、地主—商人—高利貸というわが国農村に普遍的にみられた三位一体的勢力を想定すれば足りる⁹⁾。

だから、当初から農地小作とは独立して生まれた家畜小作においても、当時の時代的性格の反映として、畜主と家畜小作人との間に、牛(馬)名子といわれる如き身分的隷属関係も発生する。ただ特殊土地小作制に結んだ家畜小作にあっては、本来家畜自体の分益小作の性格は稀薄だったとおもわれる。土地と牛馬とが観念的に分離されてくるか、あるいは牛馬の価格が高騰するに及んで、牛馬を独立した小作対象とみるようになったものなのであろう。

ところで戦後の家畜小作は、前述した如く、広い地域と家畜の種類に分布しているが、地主的土地所有の後退とともに、農地に結合した家畜小作はほとんど消滅した。もちろん旧地主層で、現在もなお家畜小作の畜主であるものもあるが、その家畜小作の性格は、家畜商を畜主とするものと、かわらないものになっている。

しかし旧地主型の畜主では、一般にその所有する農地、ことに山林所有の規模が、ほかの畜主と比べて非常に大きいのが特徴的で、戦前における地主型家畜小作の性格を推測させるものがある。

第19および第20表は広島県神石郡の、産牛地で調査した牛小作状況を示すものであるが⁹⁾、牛所有者である農家は経営耕地面積の広い農家層にその割合が高く、また山林所有の規模に彼等の旧地主層としての残影がうかがわれる(第19表)。また小作牛を飼育する農家は、経営耕地の狭い農家層にその割合が高い(第20表)。

しかしこのような旧地主型の家畜小作も次第に後退するか、あるいは家畜商畜主型に変質している。ことに小作規模の大きいものは、何れも家畜商型小作とみられる。そして家畜商畜主型の牛小作の特徴

第19表 小作牛所有農家(牛主)および所有山林、採草地面積

経営 耕地面積	農 戸 数	1 農 家 当 り 所 有 面 積		
		採 草 地	山 林	計
～ 5反	18戸 (0)	1.4反	8.3反	9.7反
5 ～ 10	92 (6)	7.4 (18.3)	18.0 (70.0)	25.4 (88.3)
10 ～ 15	71 (6)	12.1 (12.5)	43.4 (70.4)	55.5 (82.9)
15 ～	8 (5)	27.5	81.8	109.3
計	189 (17)	9.4	29.3	38.7

注 1) カッコ内は各階層における牛主数およびその所有面積。

2) 広島県神石郡油木町豊松村における調査(昭和25年)。

第20表 飼育牛の所属別農家戸数および頭数（耕地広狭別）

経営耕地 面積	自家牛のみの飼育		小作牛のみの飼育		自家牛と小作牛 とを併せて飼育		計	
	戸数	頭数	戸数	頭数	戸数	頭数	戸数	頭数
反 ～5	4 (50.0)	4 (50.0)	4 (50.0)	4 (50.0)	0 (0)	0 (0)	8 (100.0)	8 (100.0)
5～10	40 (51.9)	63 (55.7)	27 (35.1)	29 (25.7)	10 (13.0)	21 (18.6)	77 (100.0)	113 (100.0)
10～15	32 (51.6)	57 (51.4)	18 (29.0)	25 (22.5)	12 (19.4)	29 (26.1)	62 (100.0)	111 (100.0)
15～	7 (100.0)	18 (100.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	7 (100.0)	18 (100.0)
計	83 (53.9)	142 (56.8)	49 (31.8)	58 (23.2)	22 (14.3)	50 (20.0)	154 (100.0)	250 (100.0)

注 1) カッコ内は各階層ごとの計に対する百分比である。

2) 広島県神石郡油木町・豊松村における調査（昭和25年）。

は、投資の目的が単に小作条件としての分益だけにおかれるのではなくて、むしろ小作牛農家の和牛の取引を独占することにある。

牛小作契約の内容は、地方的なそれぞれの慣行があつて多様であるが、通常は繁殖乃至育成によって増加した利益を、一定の割合（折半またはそれに近い割合）で、畜主と小作者の双方で分割するものである。例えば小作契約当初に、小作対象とされるものが子牛（雌）であるとき、小作開始時に当該子牛を評価しておき、子牛が成牛となり妊娠すると再評価して、最初の評価額との差額が畜主と小作者とに分配される。この際小作牛が売却されれば、双方に契約分配率によって代金が支払われるが、通常は売却されないで、畜主から小作者に分配金相当の金額が支払われる。

さらに子牛が生まれると、その子牛が評価され、再び双方に分配されるが、小作側が分配金を受けないでその子牛を育成するとき、その子牛は畜主・小作者の共有牛（モヤイ牛）となり、この牛からえられる利益の配分は小作者側に加重される（以上中国地方産牛地での慣行）。

(2) 家畜商畜主型牛小作における共有牛

牛小作の内容は、地方によって多少の相違があるが、家畜商畜主型牛小作のなかで最も注目されるべきは、上記共有牛の発生とその経済的意義についてである。

共有牛は本来、牛小作関係のなかで発生するのが通例である。したがって従来、これを牛小作の1類型とみてきたが、しかし共有牛はあくまで共有の牛、つまり複数の所有権の発生した牛であり、これを貸借関係にある牛小作と同一視することには疑問がある。

尤も共有牛は「一部所有小作牛」でもある。すなわち飼育者の側で和牛に対する一部の所有権をもつが、他の部分は小作しているという見解であり、事実その通りであるにはちがいないのである。しかし共有牛は、3/4（脚3本）から1/8（片爪）にまで分割される所有権の1部を、「畜主」側がもつことによって当該和牛の事実上の処分権を占有できる慣行であり、このことは現在の家畜商畜主型にみられる共有牛慣行の、経済的性格を知る上に注目すべきである。

今日、牛小作といわれるもののなかには、牛1頭全部を小作するもの（丸小作あるいはマルコといわれる）よりも、共有形態のものの方がその事例が多い。例えば岡山県川上町の調査では、和牛飼育農家407戸のうち丸小作のもの27%、共有牛36%であるが（第21表）、牛小作農家だけについてみれば、その57%が共有牛である。

しかも共有牛は必ずしも丸小作関係から派生したものと限らない。当初から共有牛の形態で「牛小作」関係に入るものが多いのである。そして当初から共有牛形態をとって小作関係を結ぶ理由として、

第21表 牛所有別農家数

	所 有 牛 飼 養 農 家	小 作 牛 飼 養 農 家		計
		一部所有小作牛 飼 養 農 家	丸 小 作 牛 飼 養 農 家	
実 数	151 戸	146	110	407
割 合	37 %	36	27	100

注 1) 昭和30年1月 川上町役場調査資料による。

2) 竹浪重雄ほか：牛小作慣行における家畜商畜主型について、 島根農大報告 第5号。

前記広島県産牛地での調査では、牛1頭を購入する資金の不足をあげるものは30%程度の農家であり、そのほかは ①危険分散の理由(20%) ②取引をその道の専門家である家畜商に委ねうること(40%)、および ③牛マンのよい家と共有関係にあることの安心感(10%)をあげていた。

危険分散の理由を資金の不足と同一類型のものともみとめるとしても、共有牛の発理由の過半数はその他の理由、つまり家畜商と共有関係に立つことによって、取引の利害を共通にしようという零細農的意識や、牛マン(牛所有に関する縁起の良否)といった如き、封鎖的環境に起因する前近代的意識のものであった¹⁰⁾。そして両者(②と③)は意識の基底においては、相共通する理由とみることができる。

牛小作者側の、牛小作あるいは共有牛に対する意識がどのようなものであるにせよ、家畜商は農家との間に、共有牛をできるだけ多くもつことによって、一定の資本で丸小作におけるよりも、より多くの和牛の取引を独占することが可能である。そこに丸小作の推移のなかで派生した共有牛と、小作開始当初から共有牛であるものとの、発史的にみた明らかな相違がある。この点が従来の牛小作研究において全く見落されていたようにおもわれる。牛小作の畜主側の収益は、前記の分益法によって、島根県の場合で投資額の1~2割程度だという報告もあり¹¹⁾、広島県では子牛生産で1割、育成で15~20%といわれている¹²⁾。自家所有牛飼育における低収益性からみれば、それでも高利だといえるだろうが、一般的高利貸資本の水準からみると、むしろ低い利廻りだといってよい。ことに小作牛が斃死した場合の損失の一切が、畜主側の負担となる契約のものでは、年間10~20%の利率は決して高利だといえないだろう。

しかし丸小作および共有牛小作を問わず、取引の実権が畜主側に掌握されているので、実際の畜主側の利益がどの程度のものであるかについては不詳である。むしろ和牛取引の独占による利益のほうが、畜主側の採算としては高いとみるべきだろう。

だが、かつては産牛地において多数の小作牛を所有することが、農地所有と同様に、畜主の社会的地位の象徴であった。地主型家畜小作を支えてきた根拠の一つは、そこにあったとおもわれる。したがって地主型家畜小作では、小作者との間の従属関係のなかで、いわば恩恵的に前記額面通りの分益で、家畜小作が続けられた事例も、もちろんありえたとおもわれる。

さらに牛小作は、牛の購入資金のない農家が牛を飼育することができ、さらには所有することもできる民間慣行であり、その限りでは零細農にとって福祉的な慣行だったといえる。また畜主側が多数の和牛を所有することによって、和牛改良に対する指導的役割を果したのである。だが、牛小作が家畜商によって、単に取引独占だけを目的に、多数の生産者を支配する手段として利用されるに及んで、その弊害のみが強く意識されるようになった。

しかし他方において、家畜商型牛小作が近代的な契約生産として脱皮しようとする姿もみられる。ことに肥育牛小作においてその事例が発生している。

肥育牛を小作対象とした事例は、従来百貨店(食堂・食品部)などの、近代的商業資本によってとり

あげられたことがあり、さらに近年においては加工資本を中核とした系列資本によって実施されて¹³⁾、近代的資本による農民に対する前期的収奪として批判されたのであるが¹⁴⁾、しかし今日の規模の大きい家畜商資本による肥育牛契約生産は、必ずしもかつての分益的小作そのものではなくなっている。

例えば兵庫県篠山町を中心とする肥育牛生産には、某家畜商資本(株式会社組織)と結んだ契約生産があり、家畜商が現物融資の形で、多数の肥育素牛を農家に貸付しているが、素牛貸付は家畜市場の仕切価額によっており、肥育牛を一定の手数料で販売するという形式をとっている¹⁵⁾。

尤も篠山町の場合、家畜商が枝肉卸を兼ねているので、契約生産による実質的利益が、果して額面通りの手数料だけのものであるか否かに疑問もあるが、ともあれ先進地域の契約生産において現象する家畜商資本の機能は、既に前記の古い型の牛小作そのままのものではなくなっている。いいかえると、同様に取引独占という資本の機能は変らないにしても、それが古い家畜分益小作という姿のままでは、既に生産者を支配することができなくなってきたといえる。

3. 家畜商の取引とそのマージン

(1) 家畜商人資本の性格

和牛の流通過程のなかで機能する家畜商人資本の形態は、一般的にいて現代社会の商業資本の形態として最も古いものの一つである。零細な農業生産者を相手方として取引をおこない、さらに終局的には国民生活の必需財である牛肉の流通機能に関与するものであるだけに、その資本形態の古さに原因する社会的弊害は大きい。

和牛流通における家畜商人資本の非近代的な定着は、和牛に商品としての規格性が欠如することに、その直接的な理由があるが、肉畜がその最終消費財になるまでの過程で、屠殺・解体という特殊な作業が介在することが原因となって、あらゆる取引段階を通じて、これに関する競争を制限し、取引をして非流動的ならしめている。さらに和牛は生産の規模の零細性を反映して、個別的取引がおこなわれるために、評価に際して経験的・職人的技術が重視され、家畜商に取引の主導性が委ねられてきた。

しかし一口に家畜商といっても、その取引の規模に大小があり、階層分化が著しい。その上層と下層とでは取引の性格も違う。また地域の社会・経済的な発展の格差のなかで、商人資本の機能する姿も多様である。さらに一般に社会経済的構造の発展、ことに流通組織にみられる逐次的な近代化は、家畜商人資本の機能を、いつまでも前期的な姿のまま温存することを許さないのである。

「前期」、つまり藩政時代の家畜商は、博労・馬喰あるいは馬口労などと呼称されたが、その上層は馬産地では馬の流通統制に関連して、藩の馬政機関に編入され、馬の選抜・評価および取引に従った。また彼等は子方の馬喰を指揮して、藩営の馬市の外でも牛馬の取引をおこなっていた。

馬喰としての資格条件は藩により、また時代によって変化があるが、加賀藩での天保7年の博労取締に関する記録では、博労の自由営業は許されず、村役で選択して上届したものを郡奉行が鑑査し、鑑札を下渡したとあり、安政年間には博労を許されたものが1郡で10~20人程度であった¹⁶⁾。

牛の産地では牛の流通統制が、馬産地の馬に対するほど厳しいものではなかったが、しかし産牛地でも藩の用馬対策の一環として、馬喰が藩から保護された事例もある。また牛の取引についても、馬喰が藩の権力と結んで、藩の立場での流通秩序を維持することを条件に、牛市の支配を許されることが多かったようである。

しかし明治になって、馬喰が藩政時代に与えられていた地位と利益の保証が失われ、かえってその取引が取締の対象となるに及んで、馬喰は上からの保護を失っただけは、農家への寄生化を厳しいものにしたといわれる¹⁷⁾。

また家畜商社会の内側での、取引をめぐる旧慣の維持は、近代社会の発展とともにくずされながらも、地域的格差のなかで温存され、親方・子方関係をもち越して、いわゆる「仁義」に基づく相互信用的秩序が保たれてきた。前記鹿児島県における小屋制度などがこれである。

家畜商はその資本・取引量、あるいは雇傭関係などから、ほぼ4種類の階層的区分ができる。

① 元方あるいは親方といわれ、子方馬喰を従属させ、地方によっては牛馬宿を営むほどの最上層の家畜商である。親方は1回の取引で1絆綱^{ばんな}あるいは2絆綱以上を商うものだったといわれるが、牛馬鑑定^{ばんま}の能力にすぐれ、これを子方馬喰に伝授し、また旅馬喰の世話にも当たる。

② 子方の馬喰で地馬喰とも呼ばれ、農業を兼ねるものが多い。居住地で小規模の営業を行なうが、親方に従属した取引が多い。農家との取引に直接当るのが、おもにこの層の家畜商である。

③ 地馬喰とほぼ同類型の家畜商であるが、親方の委託で遠隔地への買付に廻る家畜商を旅馬喰という。

④ 親方に雇傭され、おもに牛馬の運送に従事する「牛追い」と呼ばれるもの、および「牛廻し」といわれ牛舎の掃除や牛の飼育に当るものがあり、何れも親方との間にギルド的な関係が結ばれる¹⁹⁾。

上記家畜商の4階層の呼称や従属関係は、古い形態のものそのままを抽出したものであり、今日それが典型的に残っているわけではない。しかしまた全く崩壊し去ったわけではない。

肉牛(肥育牛)の産地での買付は産地の出荷業者(家畜商)と、消費地問屋の下買人および産地家畜商(地馬喰)によっておこなわれる。鹿児島県では1カ年間の県外搬出頭数の約3/4が3名の、県内の出荷業者によって買付られているといわれるが、これら産地側の大家畜商、および消費地問屋(家畜商的性格の食肉業者)が前記親方馬喰の上層である。

またこれら消費地問屋の、産地での下買人のなかには、年間1,000頭程度を取引する規模の大きいものもいるが、しかし委託買付であり、前記地馬喰類型(地馬喰上層)の家畜商である。さらに取引規模の大きい家畜商に雇傭される牛追い・牛廻し層の家畜商もいる。

鹿児島県では大正末期から昭和初期にかけての、肉牛の流通圏の拡大期に、地馬喰の再編が進行し、一方では親方の下買人的性格を強くするとともに、他方では産地問屋の性格へと成長する層が生まれたといわれる²⁰⁾。つまり藩政時代からの特権性のなかでつちかわれた古さを、家畜商取引全体のなかで温存しつつも、一方では農家との取引に寄生化を強める家畜商と、他方では次第に新しいかたちの商業資本として成長するという、家畜商の階層分化があらわれるようになった。

ことに近年におけるせり取引の普及と農協共販組織の発達、あるいは国や府県による貸付牛の増加によって、地馬喰層の和牛取引に対する支配力が縮小されるとともに、買ったときと詐術的行為によって形成された前期的商業利潤の収奪が困難になってきている。

和牛のうち肥育牛だけについて、農家の出荷先を調査した最近の資料として、農林省「農業調査」(昭和38年12月～39年11月)がある。第22表がそれである。家畜商への出荷がなお過半数を占めるが、

第22表 肥育牛を出荷した農家の出荷先 —昭和38.12～39.11—

	実数	割合
家畜商	204,800 戸	69.8 %
農協	39,780	13.6
市場	44,000	15.0
他の農家	1,590	0.5
その他	3,050	1.1
計	293,220	100.0

(農林省統計調査部、農業調査)

農協を通ずる出荷が13.6%であり、前掲表(第14表および第15表)と比べて、農協ルート¹⁾の割合が著しく増加している。もちろん13.6%という流通占有率は低いが、しかしその増加率が高いという事実は、家畜市場への直接出荷と相俟って、商人資本による取引独占を牽制する効果は大きい。

また古くから家畜商の前近代的な取引秩序を、維持定着させてきた取引地盤の協定も、特定の後進地

域を除いては次第に乱れ、いわゆる自由競争による取引にかわっている。農林省畜産局が「家畜取引法」制定の、参考資料作成に際しておこなった調査では、取引地盤を相互に守っている家畜商は、既に全国で約20%にすぎなかったが、今日では一層その数が減少しているものと推定される。したがって家畜商は農家に対する個別的な飼育指導を、より強化することによって得意先の農家を確保するか、あるいは牛小作制度によって金融的に取引農家を従属させる以外には、営業圏の固定が困難であるが、しかしこれらの取引独占形態も、特定のおくれた社会経済的諸条件の地域以外では後退している。

かくして和牛流通も、ほかの農産物流通に数歩おくれて、ようやく近代化の軌道にのってきたといえるだろう。

なお家畜商の最近の動態についての資料は少ないが、60,000~70,000人の間を上下していた全国の家畜商数が、近年やや減少している(第23表)。昭和31年の農林省の調査では、これらの家畜商のうち主

第23表 家畜商数の推移 ー全国ー

家畜商数	
昭 30 年	63,531 人
33	72,829
35	73,467
39	55,285
40	56,377
41	57,087

注 1) 35年までは畜産局：畜産統計(36年度版)による。
2) 39年以降は食肉鶏卵課：業務統計による。

第24表 家畜商の兼業状況

区 分	全 体		牛を扱う家畜商		豚を扱う家畜商	
	人 数	比 率	人 数	比 率	人 数	比 率
調査家畜商数	2,410 人	100 %	1,616 人	100 %	165 人	100 %
農 業	1,883	73.3	1,317	79.1	83	38.4
食肉小売商	145	5.7	56	3.4	71	32.9
食肉卸業	90	3.5	38	2.3	39	18.1
人工授精師	19	0.7	8	0.4	4	1.8
獣 医 師	13	0.5	8	0.4	0	—
肥 料 商	11	0.4	8	0.4	0	—
そ の 他	99	3.8	60	3.6	7	3.2
不 明	310	12.1	173	10.4	12	5.6

注 1) 同一人で2つ以上兼業するものはそれぞれに計算してある。
2) 農林省畜産局 畜産年鑑1957年版

として和牛を扱う商人が約60%を占めている。しかし家畜取引の規模はきわめて零細で、年間50頭未満のものが約半数である。したがって、家畜商を本業として営むものは一部の規模の大きい家畜商であり、これらは現在では会社組織に代りつつある。大多数の家畜商は他に本業をもち、家畜商を兼業としている。第24表は家畜商の兼業状況であるが、これは必ずしも家畜商が本業であることを示すものではなく、実情は家畜商が副業となっているものが多い²¹⁾。

(2) 家畜商マージンにおける前近代的性格

従来、家畜商資本の、流通過程を通しておこなう生産者への収奪、あるいは過大な流通マージンの独

占が、和牛流通の後進性を象徴するものと指摘されてきた。事実その通りであるにはちがいないが、しかし他面、家畜商資本の前近代的性格に対する指摘も、きわめて抽象的であるか、あるいは具体的であっても、単に取引方法の非近代性という現象面だけをとりあげることが多かったようにおもわれる。

もし商業資本の前近代的な機能を、流通過程のなかで実現される商業利潤の大きさにだけ集約してとらえ、生産者（農家）が手得すべき利潤を、家畜商資本が収奪していると理解すれば、それは単なる抽象的論理に終るだろう。商業資本の側に利潤が形成され、農業者に利潤が実現されないとしても、それは必ずしも商業資本の前近代的性格によるものとは限らず、小農的農産物の価格形成の特殊性—つまり農産物価格が、農業者に利潤を実現し得ないほど低く決定されるという小農的生産構造の前近代性—による場合が多いからである。

また和牛の取引方法が相対取引であるか、せり取引であるかという単なる取引の形式に対して、前近代性あるいは近代性の評価がおこなわれる嫌いがあるが、慣行的な相対取引のなかで、具体的にどのような欺瞞的な行為がおこなわれ、またどのように過大な商人マージンが形成されているかについては、必ずしも明らかにされていない。あるいは明らかにされる場合も、個別事例的なものであるか、単に試算の域を越えないものであった。

もともと商人マージンを含めて、流通費総額が大きいか小さいかということは、必ずしも流通組織の近代化の指標とはなり得ない。流通費が大きくなっても、農産物がより低費用の生産地帯で作られ、消費者価格を下げる場合もあるし、また消費の時や形の変化に伴って流通費が大きくなる場合もある²²⁾。

だが家畜商のマージンは、それが正常的利潤でないところに前近代性があり、その改善が強く望まれてきた。つまり家畜商マージンは「安く買ったとき」「高く売る」ことによってのみ実現されるものであって、価格形成機構のなかで正常に分配されるマージンではないというのである。

家畜商マージンの過大性については、「一疋一馬ヲ売レバ先ヅ半年ヤ一年ハ徒食シ得ル程ノ利益アリ²³⁾」といわれるほどのものだと言われた。これはもちろんかなり誇大な表現であるが、しかし「素人ニ売渡スニハ先次第二テ五十円ノ馬モ、目ノナキ処ニ行ケバ二百円トモナリ、或ハ二百五十円トモナル」といわれるように、恣意的なマージンの収奪に、家畜商取引の本質があった。

しかし相手次第で取引価格が決まるのは、対農民の取引におけるばかりではない。家畜商相互間の取引は従来信用取引が多く、口答契約で取引が行なわれた。したがって相手方家畜商の信用状況の如何によって、取引価格を適宜に変更する必要上、いわゆる袖下取引といわれる非公開的取引方法が、彼等の商習慣として温存されたのである。

かつては家畜商相互間の取引において形成されるマージン部分は、彼等の商習慣上きわめてわずかなものだったといわれる。「商売人同志ナレバ百円ノ馬ハドコマデモ百円、或ハ無理ヲシテモ百五十円トカ百十円位マデニテ大差ナキ²⁴⁾」ものだと言われた。しかし家畜の流通が組織的となり体系化されて、農家を直接に取引の相手方としない問屋・仲買層の家畜商が分化するに及んで、総流通過程のなかで形成される商人マージンの大きさが、流通費を不当に高くし、和牛の場合では最終消費財としての牛肉価格を上げ、全体としての牛肉需要を制限し、ひいて、和牛生産の発展を阻んでいると指摘されている²⁵⁾。

戦前（昭和10年頃）の広島県から東京市場までの肉牛1頭当り流通費のなかで、牛馬商一仲買人問屋の各流通段階で形成されるマージンは、市場手数料を除いて仕入価額に対してそれぞれ2.5%、6.1%および13.5%であった²⁶⁾。これを販売価額におきかえると2.4%、5.8%、13.1%になる（第25表）。

しかしこの調査は広島—東京間の特定の分配事例であり、また調査方法についても不詳なので、これらのマージンが当時の標準を示すものであるか否かは不明である。ただ取引頭数の零細な地馬喰層のマージン率が低く、取引規模の大きい問屋層のマージンが多いことが注目される（後出）。

戦後昭和33年の鹿児島での肉牛流通の調査²⁷⁾では、子牛生産から肥育牛の販売に至るまでの流通経費の配分を試算している。まず子牛生産（6カ月）→第1育成（10カ月）→第2育成（4カ月）→肥育（4カ月）の、それぞれの生産期間を類型化し、子牛農家が子牛市場に出荷するほかは、何れの経営も導入・販売ともに、家畜商に依存するものとしている。この間4人の家畜商が流通に介在しているが、

第25表 広島県より東京市場への上物肉牛の配給費 (戦前)

	マージン (A)	家畜市場経費 運賃など	販売価額 (B)	A/B
牛馬商	6.60	0.90	270.00	2.4%
仲買人	17.32	12.68	300.00	5.8
問屋	40.90	3.60	312.00	13.1
計	64.82	17.18	(312.00)	20.8
1人1頭当り	21.61		294.00	7.4

(宮坂梧朗「畜産経済地理」より作成)

肥育農家の販売価額 80,000 円、およびその肉牛を販売して、出荷業者から手数料 1,200 円をえた家畜商マージンを加算した 81,200 円のうち、農家取分（費用として素牛費・市場手数料を差引いた手取額）・市場手数料および家畜商マージンは第 26 表のようになる。

第26表 流通経費分配モデル

農家手取額	子牛生産	29,200	円
	第1育成	13,275	
	第2育成	13,425	
	肥育	17,900	
	小計	73,800	(90.9)
	家畜市場手数料	1,250	(1.5)
	家畜商マージン	6,150	(7.6)
	計	81,200	(100.0)

注 1) カッコは計を 100 とした割合。

2) 農林省農林水産技術会議事務局，鹿児島県における肉牛の流通経済。

農家に対する家畜商の代金の支払方法、そのほかの取引の内容が不明であるが、産地価額 81,200 円という大きさからみて、4 人の家畜商の粗マージンの合計が 6,150 円という数字は、決して過大という印象はうけないのである。

さきの戦前の調査でも、またこの事例でも、農家と直接に取引をおこなう地馬喰の家畜商のマージンの実態は、われわれの常識に反してむしろ零細である。

しかし、家畜商取引を前近代的なものと規定しながら、そのマージンを平均的に把え、標準化してみることに問題がある。すなわち家畜商マージンの前近代性は、必ずしもマージンの平均的な過大性にあるわけではない。家畜商マージンにおける前近代性は、その平均的な大きさよりも、むしろ前述した如く、個別的な取引のなかで形成されるマージン（率）の不統一性にあるからである。家畜商それぞれの経験と勘に基づいて取引がおこなわれ、「駆引き」や「眼ちがい」で、ある場合には過大なマージンが形成され、また他の場合には損失が生まれる。

昭和 41 年度にわれわれは全国主要食肉市場を拠点として、肥育牛の流通費調査をおこなった²⁸⁾。第 27 表は肥育農家→食肉市場を結ぶ流通経路のなかで、それぞれ 1 頭づつ計 9 頭の肥育牛の流通に、計 13 人の家畜商が介在しておこなった取引で、1 頭 1 回の取引で手得した家畜商マージンの最高、最低事例および平均をみたものである。

第27表 肥育牛取引における家畜商マージン

	1頭(1回の取引)におけるマージン(A)	販売価額(B)	A/B
最高	18,555 ^円	207,600 ^円	8.9%
最低	△17,704	219,900	△8.1
平均	4,080	196,854	2.1

- 注 1) 肥育牛9頭で13人の家畜商が取扱ったもの。
 2) 販売価額は家畜商が肉牛を売った価額である。
 3) △印はマイナス。

マージンの最高額は18,555円であり、最低は-17,704円であった。それぞれの販売価額に対するマージンの割合は、8.9%および-8.1%である。また平均は、4,080円で、マージン率は2.1%であった。このような個別的格差の大きいマージン形成に、家畜商取引の前近代性がひそんでいる。

次に家畜商を機能別にみて、農家と直接取引する地元家畜商、仲買の機能をもつ産地出荷業者、および食肉市場に出荷する消費地問屋に分けて、それぞれの平均マージンをみたのが第28表である。必ずしも同一の肥育牛についての、流通各段階における家畜商の機能分化ではなく、また消費地問屋の家畜商は、この調査では2例があったにすぎないのであるが、農家と直接取引する家畜商のマージン(率)が最も高いことは注目すべきである。

第28表 家畜商の機能別マージン

(1頭1回)

	人数	商人マージン(A)	販売価額(B)	A/B
地元家畜商	4人	8,880 ^円	186,750 ^円	4.8%
産地出荷業者	7	1,795	210,341	0.9
消費地問屋	2	2,494	169,856	1.5
計(平均)	13	4,080	198,854	2.1

(マージンには運賃・市場手数料および屠場経費は含まない)

つまり農家と取引する地馬喰層は取引の規模が零細であり、したがって1頭当りマージンが大きく、取引規模の大きい家畜商はそれが低いのが、マージン形成としては正常とみるべきだろう。前掲第25表の戦前の事例では、この関係が逆であった。それだけは家畜商社会における、親方・子方関係に基づくマージン分配の異常性が是正されたとみるべきか、あるいは後述するように、系統農協ルートとの競合関係のなかで、家畜商ルートが全体として近代化に接近したのか、何れかであろう。

なお、仲買の機能をもつ産地出荷業者の平均マージンが最も低いのは、この層に、前表でマージンがマイナスであった家畜商が含まれていることに原因するが、購入先も販売先もともに家畜商を相手方とする、いわば中間層の家畜商に、流通費の赤字部分がしわよせされているという現象は興味深いものがある。

次に肥育経営以前の和牛流通、つまり子牛や肥育素牛としての成牛の取引で、形成される商人マージンについて、1頭1回当りマージンの平均を示したのが第29表である。子牛の取引でマージンが高く、成牛において低いのは、前者の評価要素が、後者に比べて複雑であることを条件に、平均的に高い商人マージンが形成されるものとみられる。また前掲諸表に示した肥育牛流通に比べて、マージンの実額は低いが、販売価額に対する平均的なマージン率は高いことも注目されるべきだろう。すなわち家畜商取引におけるマージンは、必ずしも取引金額に対して、一定のマージン率が採算されるわけではなくて、1頭当りマージンが重視されていることを示している。

従来家畜商取引、ことに家畜商マージンについての評価は、記述的資料が皆無に等しい実情のなかで、

第29表 取引方法別にみた家畜商マージン

1頭平均

		人数	家畜商1人当りマージン(A)	販売価額(B)	A/B
庭先取引	子牛	4人	3,395円	64,750円	5.2%
	成牛	5	2,879	116,220	2.5
	小計	9	3,108	93,344	3.3
市場取引		3	3,262	120,000	2.7
計		12	3,146	100,008	3.1

家畜商取引と同じ次元で一経験的・個別的事例に基いて一臆測され、それを一般的なものに拡大解釈された嫌いがあった。われわれの調査も少数の事例的なものに留まり、なお今後の調査が加えられる必要があるが、家畜商マージンの性格と内容は一応明らかにされた。

(3) 家畜商マージンと系統農協ルートの手数料

前項で和牛流通のなかでの商人マージンについて、取引1回1頭当り、あるいは商人1人当りに考察したが、これを肥育農家→屠場を結ぶ総家畜商人マージンでとらえ、それを系統農協ルートの手数料と比較したのが第30表²⁹⁾である。

第30表 肥育牛1頭当り系統手数料と家畜商マージン

系統ルート	頭数	系頭手数料				販売価額 (枝肉市場)(B)	A/B	
		単協	経済連	全販連	計(A)			
I	5頭	2,852円	—円	—円	2,852円	167,942円	1.7%	
II	1	2,406	2,888	—	5,294	240,850	2.2	
III	13	2,834	2,296	1,524	6,654	189,858	3.5	
計	19	2,816	1,723	1,043	5,582	186,774	3.0	
商人ルート	商人マージン					(B)	A/B	
		商人I	商人II	商人III	計(A)			
	I	4頭	4,111円	—円	—円	4,111円	220,646円	1.9%
	II	2	4,740	△8,549	—	△3,809	193,417	△2.0
	III	1	16,540	9,500	13,190	39,230	202,967	19.3
計	7	6,066	△1,085	1,884	6,865	210,341	3.3	
併用ルート	系統手数料・商人マージン					(B)	A/B	
		単協	畜産公社	商人	計(A)			
III	2頭	3,320円	3,320円	2,494円	9,134円	169,856円	5.4%	

- 注 1) 枝肉市場の出荷奨励金は最終手取者に帰属させた。
 2) 運賃・市場手数料および屠場経費は含まない。
 3) 家畜商ルートは何れも産地におけるもので消費地問屋はない。
 4) 併用ルートは岩手県を産地とするもので、畜産公社はほぼ経済連に相当する家畜商は消費地問屋である。
 5) △はマイナス。

調査頭数が少ないので、これらの調査結果を直ちに一般的なものとしておきかえることはできないが、

しかし、流通担当者（機関）がふえるに伴い、流通費（マージン・手数料）が増加するという実態は正常である。そしてこの調査によれば、手数料・マージンの最も高いのは、農協・商人の併用ルートであり、最も低いのが系統ルートであった。商人ルートはその中間であった。尤も商人ルートの平均マージンが意外に低いのは、同ルートのⅡにおける損失があったからで、もしこれを例外とみれば、商人ルートのマージンはかなり高いものになろう。

前述した如く、商人マージンには個別的格差が著しいことを特徴とするが、しかし平均的にみれば、少くとも肥育牛流通に関する限り、系統農協ルートとの格差は、われわれの当初の予想に反してそれほど顕著ではなかった。だが肥育経営以前の和牛流通、ことに子牛における家畜商マージンは、前述した如く相対的に高い。これを系統ルートと比較すると第31表のようになる。尤も子牛取引において系統ルートが利用されるのは、例えば若令肥育における素牛の共同購入のような、特定の経営や地帯であって、その利用の普及がおくれていること、またさきの肥育牛における農協ルートも、2段階および3段階の場合は、家畜商1段階の場合に比べて、その手数料（マージン）が大きいことについては注意する必要がある。

第31表 子牛取引における系統手数料と家畜商マージン

系 統	頭 数	系 統 手 数 料			販 売 価 額 (B)	A/B	
		単 協	経 済 連	計(A)			
ル ー ト	I	5頭	818 円	— 円	818 円	63,907 円	1.1%
	Ⅱ	5	795	2,338	3,133	75,117	4.2
	計	10	806	1,169	1,975	69,512	2.8
商 人		商 人 マ ー ジ ン			(B)	A/B	
		商 人 I	商 人 II	計(A)			
ル ー ト	I	3	2,584	—	2,584	53,033	4.9
	Ⅱ	1	5,380	3,700	9,080	68,000	13.4
	計	4	3,262	925	4,187	56,775	7.4

(市場手数料そのほかの経費は含まない)

系統農協ルートが開発されたのち、なお農家が家畜商取引に依存するのは、農協ルートよりも家畜商取引のほうが有利、あるいは便利だと判断するからにほかならないだろう。もちろん前記小屋制度の如き、前近代的な取引関係の残存する地域もあるが、この場合でも家畜商は農家の和牛飼育について日常的な技術的指導をおこなうことによって、小屋関係を維持できているのであって、経済外的強制によるものではなくなっている。だから系統農協ルートに比べて、商人ルートのマージンが著しく高い場合は、農家は商人ルートを選択しないだろう。

系統農協ルートで流通する肉牛には、当該素牛が農協の貸付牛であるものが多い。農協貸付牛であるために、系統ルートで販売し、そのためにかえて商人ルートよりも、高い流通費を負担しなければならない事例も多いのである。

資料がかなり古いが、アメリカで小農民が家畜の販売に、協同組合ルートを選択しないで、あえて商人に依存する理由として、①家畜を出荷する時点でその価格が判明していること、②輸送中の減量による損失から免れること、③代金支払いが早いこと、④家畜商は取引が公正だという信用をえる必要があること、不正取引ができ難いこと、⑤協同組合への委託販売は、組合当事者がその有利性を誇張しすぎて、結果的に利用者を失望させることが大きいこと、などが指摘されているが³⁰⁾、わが国の実情も20年

前のアメリカのそれに接近してきているようにおもわれる。

しかしそれにも拘らず、アメリカでもまたわが国でも、家畜取引をめぐっての商人資本の前近代性が、ことに小農民を相手方とすると、依然として払拭できないのであり³¹⁾、そこに系統農協ルートの、流通近代化の担当者としての役割がみつめられる。ただ第30表で明らかのように、単協1段階の流通に比べて、系統3段階流通の手数料が2倍以上を要しているという事実に対して、系統流通機構の体質改善への要求が高いことを、つけ加えておく必要がある。

- 注 1) 前掲(第1章注5), 鹿児島県における肉牛の流通経済, pp. 7-10 (1959).
- 2) 新潟県畜産会: 家畜動態調査 (1956).
- 3) 前掲(第1章注5), 鹿児島県における肉牛の流通経済, p. 41 (1959).
- 4) 同上, p. 48, 60 (1959).
- 5) 日本経済史研究所: 日本経済史辞典, p. 1763, 日本評論社, 東京 (1943).
- 6) 占野靖年: 広島県に於ける牛小作慣行事例, 農業及び園芸, 12 (8), 157-162 (1937).
- 7) 宮坂悟朗: 家畜小作制度の性格, 農業と経済, 4 (1), 100-116 (1943).
- 8) 小野茂樹: 中国地方における牛小作慣行について, 中国地方調査月報, No. 1, 23-26 (1953).
- 9) 小野茂樹: 最近における預託牛慣行について, 畜産の研究, 5 (9), 7-9 (1951).
- 10) 小野茂樹: 備後のアズケ駄, 民間伝承, 15 (6), p. 26-27 (1951).
- 11) 竹浪重雄: 三瓶山周辺農村における牛小作慣行について, 島根農大研究報告, No. 4, 14-128 (1956).
- 12) 前掲, 最近における預託牛慣行について (1951).
- 13) 小野茂樹: 畜産における加工資本と農協の立場, 畜産の研究, 16 (1), 3-8 (1962).
- 14) 大内 力: 農業問題, p. 116, 岩波書店, 東京 (1961).
- 15) 小野茂樹: 和牛肥育多頭経営の実態と問題点 (兵庫県多紀郡篠山町の調査報告), 中央畜産会, 畜産多頭羽飼育経営の実態と問題点, p. 63, 中央畜産会, 東京 (1963).
- 16) 帝国競馬協会編: 日本馬政史第3巻, p. 610, 同協会, 東京 (1928).
- 17) 宮坂悟朗: 家畜商の実態とその取締りの歴史, 畜産の研究, 6 (3), 7-10 (1952).
- 18) 1絆綱は1張綱あるいは1鼻綱ともいい, 地方によって多少の違いがあるが, 通常牛馬7頭を指す. 前掲, 日本馬政史第4巻, p. 664.
- 19) 前掲, 家畜商の実態とその取締りの歴史.
- 20) 前掲(第1章注5), 鹿児島県における肉牛の流通経済, p. 42 (1959).
- 21) 農林省畜産局: 家畜取引の実態とその問題点, 畜産便り, No. 95, 1-10 (1958).
- 22) G. S. SHEPHERD, (井上照丸訳): 農産物の流通, pp. 279-283, 日本評論新社, 東京 (1960).
- 23) 前掲, 福島県産牛馬沿革誌 (1928).
- 24) 同上 (1928).
- 25) 全国販売農業協同組合連合会: 肉畜流通の実態と問題点, p. 2, 同会, 東京 (1957).
- 26) 宮坂悟朗: 畜産経済地理, p. 192-193, 叢文閣, 東京 (1936).
- 27) 前掲, 鹿児島県における肉牛の流通経済, pp. 69-70.
- 28) 小野茂樹・杉山和男: 家畜商と農協共販の流通費形成の比較, 中央畜産会, 肉牛の流通に関する実態調査, pp. 35-41, 中央畜産会, 東京 (1967).
- 29) 調査は何れも屠場を起点として逆追跡したものであるが, 系統ルート21例, 商人ルート13例, 両者併用ルート2例のうち, 調査結果のほぼ満足すべきものがえられたのは, 系統19例, 商人9例, 併用2であった.
- 30) DOWELL, A.A., and BJORKA, K.: Livestock Marketing, p. 87, McGraw-Hill Co., New York (1941).

- 31) KOHLS, R. L. and WILEY, J. W. : Aspects of Multiple Owner Integrations in the Broiler Industry, Journal of Farm Econom., **33**, 81-89 (1955).

第4章 和牛の流通費

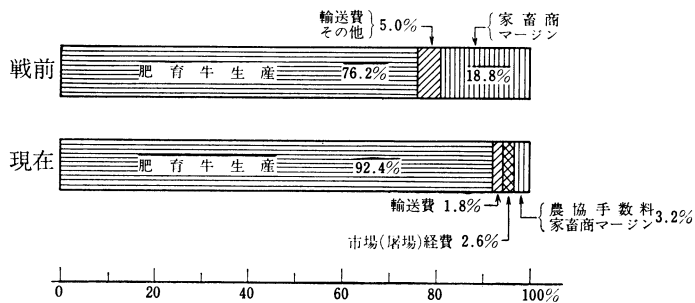
一般に肉畜の流通費、すなわち肉畜の生産者から屠場に至るまでの、流通過程に要する費用を推定するには二つの方法がある。一つは会計記録 (accounting record) を利用するものであり、他は比較価格 (comparative price) によるものである¹⁾。

比較価格による流通費の推定は、子牛生産から屠場に至るまでの各生産過程での、和牛の販売価格や購入価格の平均が明らかにされる必要がある。しかし和牛には各種の流通過程ならびに生産形態があるので、各段階ごとの流通費を明らかにしえない。農林省の農産物価格資料によっても、子牛1頭当り、成牛1頭当り、肉牛10kg当りのそれぞれの平均価格が判るだけである。子牛については4～6カ月令の平均価格がわかるが、成牛についてはその年令(生産形態)が不詳である。

会計記録による方法は、流通費を計算する上で最も信頼のおける方法である。しかしもちろん標本調査であり、また記録そのものが欠ける場合が多い。系統農協ルートのみを経由する和牛では、その記録は比較的完全である。しかし商人ルートの場合は、たとえ記録されていても、それを調査すること自体に多くの困難が伴う。

われわれは前述した如く、昭和41年度に、全国主要な食肉市場に出荷された肥育牛につき、若令肥育牛17頭、壮令肥育牛10頭、普通肥育牛9頭、計36頭を選定し、それを子牛生産農家までを逆追跡することにより、それぞれの流通費項目を調査したが、ほぼ正確に資料がえられたのは、屠場—肥育農家が28事例、肥育農家—子牛生産農家が14事例であった。

まず肥育農家—屠場間の流通でみると、屠場(食肉市場)で形成される肉牛1頭当り価額(枝肉)のうち、肥育農家への配分は92.4%であり、流通経費は7.6%であった。一般に青果物の卸売価額のなかで占める生産者価格が、約50%であること²⁾と比較すれば、その生産者取分が著しく高い割合を占めるが、これは肉牛の重量当り単価の高いことによるものとみられる。



第6図 肥育牛生産者手取と配給費
(戦前は宮坂梧朗「畜産経済地理」より作成)

しかし戦前の広島→東京市場間の肉牛配給事例では、生産者(肥育農家)取分は76.2%であった³⁾。両者を対比したのが第6図である。農家手取額の割合が高くなったのは家畜商マージン割合が低くなったことによるが、これを配給費⁴⁾だけについて、産地と消費地における配分割合をみると第32表のようになる。

すなわち産地と消費地の配給費の配分割合は、戦前も現在も殆んどかわらないが、何れも商人マージン(農協手数料)部分の割合が、著しく低下していることがわかる。

第32表 肉牛の配給費割合(1頭当り) 単位：%

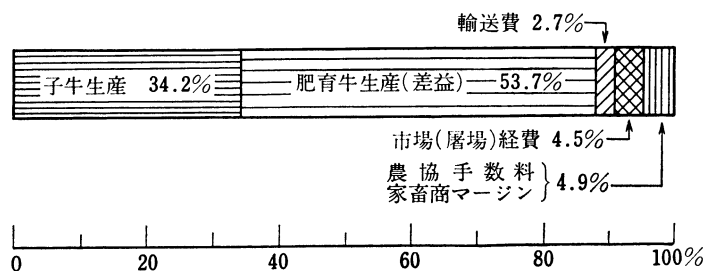
		戦前	現在
産地	商人マージン又は農協手数料	29.2	15.7
	市場経費 その他	}	2.2
	輸送費		30.9
	小計	45.7	48.8
消費地	全販手数料・問屋マージン	49.9	8.1
	市場・屠場経費	4.4	43.1
	小計	54.3	51.2
	合計	100.0	100.0

このような肉牛における配給費の相対的低下、あるいは農家手取額の増加の主要な原因は、系統農協ルートによる共同出荷体制が出現したことにあるが、しかし生体肉牛の流通の末端が、問屋を中心とする業者の、独占的価格方式に任されていた時代には、たとえ共同出荷組織が開発されても、肉牛流通の合理化はその最後の1歩手前で遮断されざるをえなかった⁵⁾。

屠場における業者の需要独占価格をくずしたのは、全国主要都市に設立されてきている食肉中央卸売市場の、いわゆる枝肉取引方式であり、現在なお多くの合理化の余地は残しつつも⁶⁾、ともかくこの程度にまで改善の実績を伸したものと評価できる。

だが、肉牛流通問題についての視点を、その最終消費の形態である牛肉の消費者価格にまで延長して考察すると、その配給費部分は著しく増大される。現在、牛肉の小売価格は卸売価格の約2倍である。これを単純に比較価格によって推定すれば、牛肉消費者価格のなかでの肥育牛生産農家の取分は約60%となる。

次に肥育経営以前の和牛の流通、すなわち子牛生産から肥育経営に至る配給費用については、流通経路が多角的であり、時間的な隔離状態に長短があるので、流通経路の等質的なものについて平均化しなければならない。そこで子牛生産から肥育牛販売に至る流通経路のうち、最も単純な若令肥育型について把え、さらにこれを子牛生産農家取分、肥育牛生産農家取分(肥育牛販売価額-素牛購入価額)および配給費の、それぞれの割合を図示したのが第7図である。生産農家の手取額の割合は、子牛生産・肥育牛生産を合わせて87.9%となり、そのほかが配給過程に配分される。



第7図 和牛の生産者手取と配給費(1頭当り)
—若令肥育型の場合—

以上、和牛の流通費の戦前戦後の推移をみると、生体としての和牛の流通は著しく改善されていることがわかる。その主要な原因は前記系統農協ルートの開発と、屠場における枝肉取引方式の普及である。

またたとえ商人ルートによる場合でも、既に他に、より合理化された流通機構が用意されているために、ルート相互の競争が、過大な商人マージンの形成をおさえている。

かくして、その特有な前近代性を背負って推移してきた和牛の流通にも、ようやく他の農産物と同じ次元の流通問題として、生産から消費を結ぶ組織や機能の改善策がとりあげられるようになった。屠殺・解体以後の配給の合理化施策などがそれである。

しかしここでとりあげた和牛の流通費は、主として若令肥育型の和牛の流通におけるものであり、その流通形態が系統農協ルートに、最も乗り易いかたちのものであった。今後の肉牛生産の主流が、若令肥育型のものであることは疑いないにしても、現在の和牛はなお多くの生産型をもち、多元的な経路のなかで流通している。この多元的であり、かつ孤立的な流通過程のなかで、商人資本の前近代的な取引が強制され、個別的には過大な商人マージンの収奪がおこなわれている。

また系統農協ルートによる和牛の流通にも、なお改善を要する問題点が数多く残されている。単に形式的な系統3段階制のルートと、それに基づく手数料の徴収は、より合理的に組織化された商人ルートが確立した場合には、最も非能率的な流通組織となる可能性をもっている。生体と牛の流通には両ルートともにその合理化が強く要請されるのである。

- 注 1) ジョージ・ハウストン (陣内義人編訳)：イギリスの食肉流通マージン、のびゆく農業、No. 149, 農政調査委員会, 東京 (1962).
- 2) 運輸調査局：主要農産品等の流通経路と流通費の考察, p. 22 (1962).
- 3) 前掲 (第3章注26), 畜産経済地理, pp. 192-193 (1936).
- 4) 流通費・配給費および分配費については、それぞれの用語の概念について諸説があるが、本稿ではとくに区別してはいない。
- 5) 前掲 (第3章注25), 肉畜通流の実態と問題点, p. 4 (1957).
- 6) 高橋伊一郎：中央卸売市場法にもとづく大阪市食肉卸売市場の現状と問題点, 農業総合研究, 14 (1), 203-221 (1960).

結 び

和牛問題といわれるかなり広い問題領域のなかで、最もおこなわれているのが流通分野に関する研究である。その主なる理由は、和牛の流通が古い形態の家畜商人資本に掌握されており、流通関係の資料が調査技術上入手困難だということによる。

和牛流通領域に関する研究のおくれは、和牛流通自体のおくれと相関するが、和牛流通機構の改善に対する対策が、国の側でも生産者の側でもきわめて消極的だったのは、和牛が畜力利用を主目的に、有畜農業的に小農経営のなかに定着していたことと、その最終消費財としての牛肉が、廃役用牛の利用という形態で、相対的に低コストで生産され、牛肉消費の零細性と相俟って、流通問題に関する国民経済的関心をそらしていたことによる。

しかるに近年、農業における畜力利用の後退により、和牛はその飼養頭数が急速に減少し、他方において牛肉需要の増大があつて、牛肉価格の著しい騰貴をもたらし、和牛および牛肉の価格問題や、それに関連する流通問題が強い関心をもたれるに至った。

一般に農産物の価格に関しては、それらの必需性が高いだけに、生産者と消費者の側で、相反する問題点の提示があるが、戦後の推移からみれば、国は当初は消費者の立場で、その後は生産者の立場で、価格安定および支持政策をおこなってきた。だが農産物価格をはさんでの、生産者と消費者との競争関係が強くあらわれるに及んで、両者を結ぶ流通問題に対する政策的働きかけが、国民経済的立場で強く要請されるようになった。

和牛流通の合理化問題も、窮極的には生産の合理化や、牛肉の分散過程の合理化問題を背負って検討

されねばならないが、本稿では古いかたちの商人資本に支配され、その流通機構の最も非近代的とされる生体としての和牛の流通について考察し、その合理化条件について検討した。

一般的にいて和牛流通の組織や機構は次第に近代化の方向に向かっている。和牛はその経済性が役用と肉用との兼用の家畜から、肉専用種としての統一用役の家畜として変化しており、それに伴って多様な生産形態が単純化され、流通過程の短縮がみられる。また食肉中央卸売市場の普及による系統農協ルートの発展や、産地せり市の統合整備などの流通近代化の諸指標があらわれている。

食肉卸売市場に対する肉牛の系統農協による出荷は、昭和40年でそれら市場（屠場）での屠殺総頭数の11.4%であり、年率1～2%の上昇率にすぎないが、しかし系統農協ルートの存在が、家畜商人による過大な流通マージンの収奪をおさえることに貢献している。また子牛のせり市に対する販売乃至購買事業についても、農協による共同化がすすんでおり、これがせり市の統合整備の重要な契機となっている。

もともと家畜商人資本が前近代的な利潤を収奪したのは、生産構造の非近代性によることが大きいから、同時に規格性の乏しい生体と牛の取引では、利潤の大きさは商品（和牛）を販売してのちに、はじめて明らかになるものであるから、家畜商資本の側にとっても取引は多くのリスクをはらんでいる。したがって農家から和牛を購入する場合、できるだけこれを買いたたこうとするのはむしろ当然といえる。

そこで生産者の側からの流通合理化への接近は、生産者自からが市場で販売するか、あるいは委託販売によっておこなうほかはない。家畜市場および食肉市場におけるせり取引の施行は、このような課題充足のために合理的であり、また系統農協ルート開設と普及は生産者と市場を結ぶ有力なきずなどとなっている。

さらに公共的な貸付牛制度なども、前近代的な家畜商人資本により独占された閉鎖的な和牛流通組織の開放に役立っており、家畜商人は次第に減少しつつ、その一部は近代的商人資本へと脱皮している。しかしなお小規模分散的な生産や、地域の後進性、和牛の商品としての規格性の欠如などが、家畜商資本の前近代的機能を一般的に温存させており、和牛流通に近代化・合理化の余地を多く残している。

SUMMARY

In this research-paper, the following problems in Japanese Cattle marketing are examined; (a) organization, margins and costs of the marketing, (b) different activities performed by the dealers in distributing cattle.

Organization, Margins and Costs of Marketing Japanese Cattle.

When selling their cattle, either for a slaughtering or for a stocking and feeding, farmers may have many outlets available. The typical ones are channels through which the cattle may be moved to the slaughtering plant as shown in Fig. 1. In all cases, the "economic distance in time" from the breeding farms to the slaughtering plants used to be very long (6 or 7 years average). However, with the progress in transformation-utilities of Japanese Cattle into beef, the economic distance between breeding and slaughtering has been greatly reduced, not only "in time" but also "in operative areas" due to direct buying and selling between the demand and supply areas which has become more universal in recent years.

The direct marketing of cattle has been promoted through association and integration of small size local markets. Furthermore, the cooperative system of producers in marketing cattle and the application of an efficient legal system to livestock markets or slaughtering plants have resulted in a remarkable improvement of the marketing organization for Japanese Cattle, by reducing the marketing costs and margins.

Different Activities Performed by the Dealers in Distributing Cattle.

In the handling of Japanese Cattle, the prevailing procedure is to buy the cattle or calves from country dealers and then to sell them by public auction or directly to the dealers. Dealers who handle

calves and cattle used to buy directly from farmers or at auctions. They have continued to play an important part in the marketing of cattle and have exploited the farmers by holding on their own peculiar habits of handling, or through the so-called "share-tenancy of cattle". However, since marketing-methods have changed greatly after World War II, dealers generally have adjusted themselves to fit the new conditions. The excessive margins obtained by the dealers in marketing cattle decreased greatly now-days yet the old custom of trading and the realization of illogical margins are still alive.