家畜市場の現状と問題点※

細　野　誠　之（農林経済学研究室）

Seiji HOSONO

On the Actual Condition of the Livestock Market

I　序　　説

市場という言葉は一般に三つの意味をもっている。まず第一は具体的市場（concrete market）であって，例えば青果市場・家畜市場・中央卸売市場等のように一定の場所において取引者が多数集って商品売買を行う具体的な組織で，いわば「目に見える市場」である。第二は抽象的市場（abstract market）で，具体的な組織をいうのではなく例えば金融市場・小麦世界市場などのように単に需給の相会する場をいうのである。そして両者は相互に関連があり，具体的市場は抽象的市場の影響下にあるのである。第三に市場は販路（outlet）と同意味に用いられ商品の需要側を一方的に強調して云うのである。[(1)]

1．家　畜　市　場

家畜市場はいうまでもなく具体的市場であって，家畜飼養頭数の増加に伴い生成してきた市場（いちば）で特に牛馬の現物売買を行う組織である。

その沿革は極めて古く大化改新当時にまでさかのぼることができるが，徳川時代特に中期以後の牛馬飼養頭数の増加に伴い各地に多数設立されるに至ったのである。[(2)]

このような長い歴史をもつ家畜市場における家畜取引は伝統的な独特な方法（前近代的な取引方法特に袖の下取引）によって行われていた。しかし明治以後になり和牛の商品化の進展に伴い伝統的取引の近代化・合理化に対する農業者側の要求が高まり，和牛生産県の一部例えば鳥取県では明治38年犢駒せり売規則が公布され，遂に明治43年家畜市場法が制定されるに至ったのである。同法は昭和23年占領軍の指令により廃止され，それ以後は一応，法的規制はなくなり自由取引となったが，特に牛馬生産飼養頭数の多い各県においては家畜市場条例その他関係法規が制定されることになり市場取引が規制されていたのである。このような法制的規制が行われたが，家畜取引は依然最も流通合理化の遅れた部門としてとり残されていたのである。しかし遂に昭和31年６月家畜取引法が制定され，家畜市場を中心とする取引近代化の施策が強力に推進されるに至ったのである。[(3)]

2．問題に対する接近方法

さて市場においては，需要と供給が会合することによって価格形成と商品流通という二っの機能が遂行されることはいうまでもない。そこで家畜市場の問題を取扱う場合も，市場における価格形成の機能を重視するか，或は商品の流通を中心として考察するかの二つの接近方法がある。そして流通論の立場からの研究テーマとしては(1)流通段階別の市場組織と市場類型，(2)流通担当者，(3)市場の機能と取引の様式，(4)市場組織と価格形成の関係，(5)流通組織の合理化と協同組合活動等をとりあぐべきであろう。[(4)]本稿においてはこのような商品流通組織としての市場の観点から家畜市場の実態を概観したいと思う。

筆者は昭和29年から32年までの間において中国地方の各県における家畜市場の実態調査を行い，同時に九州地方各県の市場に対して郵送法による調査を行ったので，これらの調査資料を中心として和牛を扱う家畜市場の組織運営面の実態を述べ，特に市場組織がどのように近代化・合理化され，どこに問題点即ち非合理的な点が残されているかについて触れ，最後に家畜取引法の施行によって中国地方の家畜市場における取引の近代化・合理化の過程がいかに進行しつつあるか述べてみたいと思う。

II　和牛流通における家畜市場の地位

一般に農産物の社会的流通においては原初的生産者から最終的消費者に至る農産物の流通過程において，生産地・集散地・消費地等の各段階毎に具体的市場が開設されているわけで，このことは和牛についても全く同じである。ただ和牛は生畜であり役利用という特殊な用途をもち最終段階において食肉として利用されているので，その流通組織は他の農産物に比べて極めて複雑になっている。

ここでは和牛の流通径路・流通の各段階において，家

※文部省科学試験研究費補助金（No. 40074）による調査研究の一部である。

畜市場がどのような役割を果しているか述べておこう。

1．和牛の家畜市場

先ず出生した仔牛は，中国・九州その他の主要な和牛生産地帯では必ず一度は産地せり市場に出場させて販売または評価を受けるように県条例或は県の指導，農協の規程等により定められている[(5)]。例えば昭和27年当時県条例によってこのようないわゆる仔牛の強制出場を規定している県は三重・鳥取・島根・岡山・広島・徳島・佐賀長崎・大分・宮崎の諸県であって，山口・兵庫の二県は畜産農協連のせり売規程によって組合員農家に出場を義務づけている。しかしこのような規制にもかかわらず中国地方の山間の一部では無籍の出生仔牛が家畜商とやみ取引により販売されているのは注目すべきである。しかしこのような強制出場は厩先における仔牛の前近代的取引をなくして，せり売による公正な市場取引を行わしめている点流通合理化に役立つものといえよう。

要するに和牛は出生後必ず一度は産地せり市場を経由するのであるが，それ以後の流通（育成後の取引）は各段階毎に必ずしも常に家畜市場を経て取引されるものではなく，あるものは家畜商が農家から買い，それをそのまゝ直接に農家へ販売し，転々として農家の間を巡り（その間市場で売買されることもあるが），遂には老廃牛としてそのまま肉用に，或は肥育後屠殺されるという径路をたどるのである。そして流通の最終段階においては，特に大消費地では屠場と直結した家畜市場において取引されるのが普通である。

このように産地せり市場の段階を除いては市場取引以外の厩先取引（家畜商と農家の庭先における直接取引）が極めて大きな役割をしめていることがわかる。しかし第１表に示すように市場への和牛の出場頭数（大部分は和牛）は役畜及び肉畜としての需要の著しい増大に伴い

第１表　家畜市場出場頭数の変遷（全国）

	市場出場頭数(牛)	(指数)	牛飼養頭数	(指数)
明治43	272,968	(100)	1,124,811	(100)
昭和５	529,735	(194)	1,497,230	(133)
10	630,421	(231)	1,683,285	(150)
16	837,269	(307)	2,156,131	(191)
30	1,098,919	(402)	3,057,600	(271)

（註）本邦農業要覧(昭13)，畜産年鑑1957年版より引用

増加し，同時に市場は専門的に分化してきたので市場利用度は一応高まってきたものと考えることができよう。しかしその間飼養頭数も増加しており，またこの統計は消費地肉牛市場出場頭数を含むからこの数字により農村の生産集散地での市場取引が増加し庭先取引が減少したとは結論することはできない。むしろ市場取引の発達は不十分で庭先取引慣行は根強く残っているのである。また市場（消費地市場は一応別として）に出場されたものは一般に必ずしも全部そこで取引されるものではなく，最近の調査によると第２表のように成畜は62.6%，仔畜では79.3%だけ市場取引が成立しているのである。

第２表　役肉用牛出場頭数及び売買成立頭数（全国）

	成畜		仔畜	
	入場頭数	成立頭数	入場頭数	成立頭数
昭 27	396,731	268,424	204,446	170,949
30	590,662	369,937	498,037	359,126

（註）同上，畜産年鑑1957年版　p.262

なお仔牛について特筆すべきは産地せり市場に強制出場されても販売されないいわゆる「本人どり」及び市場に出場しない評価の頭数が少なくないのは注目すべきことである。本人どりはせり市で販売されない仔牛であって農家へひき帰った後に家畜商に売る場合が多く，調査によると特に農家と家畜商との間のいわゆる厩先関係の強固な地方にはこの傾向（慣行）が強い。次に評価は出場不可能な場合（県条例によれば疾病その他の理由により）に評価委員（農協職員，技術者或は家畜商）が行うものである。従って評価は本来は例外的なものであるはずであるが，地方によりかなり評価頭数の多い場所がある。いま筆者の調査によって評価と本人どりの事例を挙げると第３表のとおりである。即ち岡山県阿哲郡と山口県大津郡では評価頭数が非常に多く，また本人どり頭数も著しく多い。本人どりは需要不足による売れ残りによるものもあろうが，それよりもむしろ前に述べた家畜商と農家との厩先関係に注目すべきであろう。特に阿哲郡下で市場出場頭数と評価頭数の比が１：0.56で評価頭数が過大であることは同地方の流通機構の非近代性を示す一つの指標といえよう。

第３表　産地せり市場における評価と本人どり

	出場頭数	評価頭数	計	出場数のうち本人どり	備考
阿哲(岡山)	2,615	1,487	4,102	1,130	昭30
大津(山口)	3,156	391	3,547	862	昭29
鹿足(島根)	2,028	？	2,028	192	同上

要するにこのように仔牛においてすら全く市場へでない評価による頭数或は市場で取引されないものが地方によって相当に多いのである。これらは何れも厩先取引によって家畜商に売られてゆくのである。

さて次に成牛については取引の実態は容易に把握しえないが，厩先取引が多く，また市場に出場させても前記

のように62.6%の取引成立率を示すに過ぎない。しかも市場内での取引不成立頭数のうち相当多数は当日そのまま市場外で取引が成立しているものと推定することができよう。家畜商間の場外取引は市場開設者が禁止しながらもこれを統制することができないのである。また場内で取引が成立したものについても，取引が相対売買（袖の下取引）であるためその取引価格を確実に把握することは困難で，事実上は取引は全く放任されている状態である。

2．和牛飼養農家の和牛販売先と入手先について

次に農家が和牛を購入し或は販売する場合，どの程度家畜市場を利用しているか。一般に戦後家畜市場法の廃止以来市場取引は減少し厩先取引頭数が増加したといわれているが，次の第4・5表にあげる農林省の調査結果によると大体の傾向を知ることができよう（仔畜・成畜の区別は知ることができないが)。即ち販売•購入とも直接家畜市場を利用する割合は極めて少なく，家畜商が強固な地位を占めている。また農業協同組合等による販*売，購入の利用度も著しく低い。この関係を家畜別にみると役肉用牛（和牛）と馬は大体同じ傾向であるが，乳牛においては家畜商の利用率が低くなっている。次に中国地方の代表的和牛生産地の島根県における調査結果をみると，上表と大体同じ傾向であるが，仔牛商品化の進んでいる同県では販売先において家畜商は37.3%，入手先で家畜商は57.3%で家畜商の地位が全国平均より低くなっている。また農民の市場利用率はこれに反して，入手先16.2%，販売において57.5%で全国平均より相当高いことがわかる。

このように農家の市場利用率は極めて低いが，その理由は一つには農家と仲介人としての家畜商との関係が密接であること，次に家畜取引が独特な袖の下取引（特に成牛）によって行われており，農業者が市場で有利に取引を行うことが難かしいことによるものと思われる。しかし最近では農家が取引方法を修得して積極的に市場（成牛市）に進出している事例も見られるのである。(6)

第 4 表　販売先別家畜販売農家数（全国）

		販売農家戸数	家畜市場を通じて	組合を通じて	直接（相手に）				
					家畜商に	その他の商人に	会社に	公共団体に	その他に
役肉用牛	（実数）	437,806 戸	172,412	10,815	422,112	11,103	331	1,483	38,714
	（割合）	100 %	26.5	1.7	64.8	1.7	0.1	0.2	5.9

（註）昭28年2月1日，農林省統計調査部

第 5 表　自家所有家畜の入手先別件数（全国）

		自家所有家畜飼養農家数	家畜市場で	その他で				
				家畜商から	組合から	他農家から	会社から	その他から
役肉用牛	実数	2,101,168	200,118	1,473,881	68,028	200,435	1,332	26,349
	割合	100 %	9.5	70.1	3.2	9.5	0.1	1.3

（註）昭28.2.1　農林省統計調査部

Ⅲ　家畜市場の実態

昭和31年家畜取引法が制定され，市場の整備統合を含む家畜取引合理化政策は一応制度的には推進されたが，法律制定の実質的効果は現状では極めて小さいといわれている。然らばこのような法律を成立せしめた現実の家畜市場（特にその非合理的前近代的な取引）とはいかなるものであろうか。ここでは最近特に取引法制定直前における市場の組織運営の実態を中心として述べてみよう。そのまえに我国の家畜市場特に和牛生産飼養地の市場開設数がどのように変遷してきたかについて述べてみよう。

1．家畜市場開設数の変遷

わが国の家畜市場は犂耕の普及による役畜の需要増加と肉食（特に軍需）の普及による肉牛の需要増加により和牛の商品化が進展してきた明治30年代に拡充整備されたのである。それ以来その開設数は全国的にみて多少の増減はあるとはいえ，一応明治38年を100とすれば第6表のように昭和3年 86.5，昭和31年 62の比率を示し明らかに減少している。しかしその間に家畜（牛馬）飼養頭数は相当増加しており，牛馬合計で明治38年を 100とすれば昭和10年 123，同27年 148，同31年155で特に牛の増加は著しく第1表に示すとおりである。このことは

第 6 表　家畜市場開設数の変遷（全国）

	明治38	大正3	6	10	14	昭和3	7	10	27	31
常設	69	150	172	230	194	174	177	161		
定期	2,108	670	838	954	953	854	886	992		
臨時		687	689	524	954	856	1,143	1,042		
計	2,177	1,507	1,699	1,834	2,101	1,883	2,206	2,200	1,352	1,350

（註）農林省畜産提要（昭27），本邦農業要覧（昭13）等より引用

牛馬頭数は増加しているが市場特に零細市場の整理が進行しているものと考えることができよう。次に特記すべきことは前述した和牛の需要増加，交通輸送手段の発達に伴い和牛の流通量は増大し，その流通範囲もまた全国的地域にまで拡張してきて和牛の家畜市場は専門的に分化し農村の生産地使役地の市場の外に集散地市場（尾道），消費地市場（大阪・芝浦）を発達せしめたのである。即ち最近10数年間における東山・東北・関東・北陸地方の和牛の増加は著しく別表第7表に示すとおりで和牛は全日本の家畜となったのである。そして中国・九州のみならず関東・東北等の和牛導入地帯にも集散地市場を発生せしめるに至ったのである。

第7表　地区別和牛飼養頭数の変遷（比率）

	昭5	10	15	22	26	30	31
東北	100	145	295	334	456	784	828
関東		132	233	289	363	467	503
北陸		119	188	259	320	379	393
東山		152	355	473	649	890	954
東海		114	143	185	238	262	270
近畿		104	112	118	129	140	138
中国		108	117	103	123	133	130
四国		118	139	132	156	157	160
九州		108	118	102	123	144	150

（註）畜産年鑑1957年版　p.614

なお市場開設数と和牛飼養頭数の変遷（比率）を中国及び九州の和牛生産地についてみると第7・8表のとおりであって，地域的特質がみられ，中国・近畿の生産地では和牛飼養頭数は増加して，しかも市場は整理され減少している（特に島根・山口・広島の諸県において）。また九州では飼養頭数も増加し，同時に特に鹿児島・長崎では市場が増加しているが，一般に市場開設数の減少が余り著しくないのはこの地方の流通構造の特殊性を示すものであろう。

第8表　和牛生産地における家畜市場の変遷

	鳥取	島根	岡山	広島	山口	兵庫	鹿児島	大分	宮崎	熊本	長崎
大正14	23	97	66	92	109	36	13	65	47	69	27
昭和27	22	64	59	75	42	32	79	66	35	?	?
31	21	55	54	67	43	34	61	60	40	52	62

（註）農林省畜産提要各年版から計算，？は未報告

2．市場開設主体の性格

先ず家畜市場の開設主体（市場の経営管理者）がどのように変遷してきたか示すと次のとおりである。

元来家畜市場は家畜商団体又は家畜商と地主豪農による株式会社によって運営されたものが多かったが，明治33年産牛馬組合法（大正4年以後は畜産組合法）の制定以来半官半民（或は官僚的・地主的団体）ともいうべきこの団体によって開設されるものが増加してきたのである(7)。特に畜産組合は農業者でない家畜商もその組合員として正式に加入を認めていたことは注目すべきことである。いま開設主体の変遷をみると第9表の(1)のように，戦前は畜産組合経営のものが多くそれに次いで個人経営が多かったのが特徴である。戦後最近は第9表の(2)のように，畜産組合の事業を実質的に受けついだ郡畜産農協（或は郡畜連）又は県経済連が経営主体として支配的であり，同時に市町村公営のものが増加している。また個人及び会社経営のも

第9表の(1)　市場開設主体（戦前）　(内訳)

	市町村	畜産組合	農会	会社	その他組合	個人
大正1	36	792	—	73	23	140
13	31	889	3	67	19	113
昭和10	30	1,047	10	11	—	46

（註）畜産提要（昭10）

第9表の(2)　市場開設主体（戦後）　(内訳)

	農協組 県	農協組 郡	農協組 市町村	公営	家畜商団体	会社	個人	その他団体	不明
昭和27	449	734	44	10	10	5	9	19	49
31	261	831	119	30	32	5	2	63	6

（註）畜産年鑑（1957版）p.259

のは著しく減少したのも特徴である。また家畜商団体の経営する市場（成牛市）は関東・東北・北陸等の各地方の集散地にかなり設立されてきたことは注目すべきことであろう。次に和牛生産地では郡区域の畜産農協連合会が開設主体として圧倒的に多い。しかし九州地方特に熊本県（22団体のうち20），大分県（14団体のうち９）では郡区域の単位畜産農協が市場開設者となっている地方が多いのが一つの特徴ということができよう。このような郡畜協は戦前の畜産組合をそのまゝ引継いだような非出資団体で一部の富農層と畜産技術者及び家畜商中心のものが多く，近藤康男氏の指摘されたように家畜商にとって「かくれみの」的な役割を果しているものが多い。[8]また家畜商が役員となる場合も多くその経営上組合員数の過大・経営的基礎のぜい弱など種々の問題をもっており，形式的には受託販売を行う農協法による団体であるが，実質的には農協系統組織から遊離しており，従って生産者協同組合としての色彩は薄いとみるべきであろう。

第10表　地区別開設主体（昭31）（内訳）

	農協	公営	家畜商団体	会社	個人	その他団体	不明
東北	268	4	1	—	—	12	1
関東	23	6	9	—	—	8	2
北陸	59	3	5	—	—	15	—
東山	53	4	6	—	—	11	1
東海	38	—	—	1	1	4	1
近畿	69	4	8	2	—	—	—
中国	233	3	1	—	1	—	—
四国	57	1	—	—	—	1	—
九州	292	5	2	1	—	9	1

（註）農林省畜産局調査（東北には北海道を含む）

第11表　郡区域の畜産農協の概況（昭31年度）

名称		出資金	組合員（内家畜商）	役員（内家畜商）	総代（内家畜商）	賦課金	家畜商組合への補助金	開設市場数
熊本県	A	千 360.0	1,150 (10)	20 (1)	—	115.0	—	1
	B	非	4,181 (150)	30 (10)	—	—	千 13.0	3
	C	非	3,450 (115)	22 (3)	—	—	70.0	3
	D	非	4,000 (50)	21	—	—	—	5
	E	258.7	2,587	16 (3)	102 (25)	—	—	3
	F	1370.0	3,200	23 (0)	218 (5)	—	30.0	3
大分県	G	非	1,788 (25)	21	—	—	10.0	7
	H	40.0	400 (14)	27 (3)	—	—	10.0	4
鹿児島	I	非	5,000 (400)	16	205 (20)	1頭 10円	成牛手数料の1/3	7

和牛生産地の郡畜連は単位農協を会員とする連合会であるが，例えば島根県においては出資金或は事業規模も小さいものが多く，経営管理は必ずしも堅実ではなく昭和29・30年頃の仔牛価格の暴落によって相当の欠損金を生じ財務状況も余り良好でないものが少なくない。従って市場開設者としてその経営合理化は当然問題となってきている。しかし郡単位畜協に比べれば，組織的に生産者団体としての色彩も強く，また系統農協との関係も密接であり，家畜商の支配力も郡畜協よりは弱く，一般に開設団体としてはより近代的な団体であるといえよう。その内容は次表（第12表）のとおりである。現在同県では零細規模郡畜連の統合による規模の拡大，さらに一歩進めて県畜連一本に統合してその支所による市場経営が課題として取り上げられている。[9]

要するに開設主体に家畜商或は官僚的性格の依然として強いことは，和牛を利用する農業者の利益保護という点において多くの問題点を残しているであろう。

第12表　郡畜連の概況（島根県昭31年度５連合会）

	会員数	出資金	せり売歩合金収入	歩合金/総収入	固定比率	流動比率	欠損金△
A	34	万 593.0	万 340.8	0.56	60.7	68.8	万 △568.3
B	19	575.1	288.2	0.35	65.5	81.0	△119:0
C	9	27.0	180.2	0.92	27.9	63.7	△ 19.2
D	31	175.0	314.1	0.78	186.2	302.9	△ 20.1
E	19	217.5	177.1	0.53	42.1	179.7	0.7

３．家畜市場の型態と規模

(1)　市 場 の 型 態

和牛生産地では一般に県条例等によって，仔牛は牝は生後150日以上，牡は120日以上満一年未満の間に「せり売」にすることになっているので，必ず一度はせり市に出場させるが，それ以後は成牛と同様に相対取引によって成牛市場で取引されるのが普通である。従って市場は一応仔牛せり市場と成牛市場（相対市場）の二形態に分類し，さらに成牛の相対市場は役牛市，育成牛市（二才の牡）及び肉牛市等に分けることができよう。

次に流通段階と関連させ一応和牛の流通径路を類型的に産地集荷市場——地区集中市場——分散(卸売)市場—終点市場という順序で具体的市場を経由するものとすれば，産地の仔牛せり市場は産地集荷市場(local assembling market)である。地区集中市場(district concentration market)，分散(卸売)市場(wholesale distributing market)は仔牛・成牛の双方について成立する。終点市場(terminal market)は肉牛の市場である。例えば尾道市場は地区集中市場，前橋市場は分散市場，屠場に直結する京都市場は終点市場ということができよう。[10]

一般に流通量の増大，流通技術，交通の発達に伴って流通径路も変化して流通段階数は減少し，中間的集散市場は漸次排除されてゆく傾向にある。

(2) 市 場 の 規 模

市場の規模は一応出場頭数と開設回数によって考察することができよう。そこで次に出場頭数別の市場規模をみると第13表に示すように昭和27年以来小規模市場は減少しているが，昭和31年現在においてもまだ年間 400頭以下の小市場が56.2%を占めており小規模市場の多いことを示している。

第13表　取引規模別家畜市場（農林省畜産局）　（内訳）

	100頭以下	100 | 200	200 | 400	400 | 600	600 | 800	800 | 1,000	1,000 | 5,000	5,000 | 10,000	10,000以上	不明
昭 27	438	227	188	126	63	29	123	21	14	—
31	329	203	228	127	83	60	231	20	19	50

第14表　地区別取引規模別家畜市場（昭31）（農林省）　（内訳）

	100頭以下	100 | 200	200 | 400	400 | 600	600 | 800	800 | 1,000	1,000 | 5,000	5,000 | 10,000	10,000以上	不明
兵庫	—	1	3	2	4	—	18	1	2	3
鳥取	—	—	—	1	5	4	11	—	—	—
島根	6	9	16	8	2	2	12	—	—	—
岡山	5	6	13	11	3	3	10	2	1	—
広島	8	8	14	6	5	7	14	—	3	2
山口	12	4	5	1	2	2	16	1	—	—
長崎	16	12	16	4	5	3	6	—	—	—
熊本	2	4	2	6	3	6	15	—	—	—
鹿児島	9	5	7	9	3	5	18	4	1	—

次にこれを地方別にみると第14表のように，例えば生産地の鳥取県では年間 400頭以下のものは全くなく過半数は千頭以上で出場頭数規模は大きくなっているが，その他の中国各県及び九州の和牛生産地では零細規模の市場が極めて多い。ここ数年来これら産地の小規模市場の整理統合は各地で進行中である。

集散地家畜市場には比較的大規模のものが多く，例えば広島県尾道市場（年間69,694頭），岡山県高梁市場(年間20,929頭），広島県十日市市場（年間31,199頭）などは代表的の市場である。その他消費地の大阪市場（年間52,098頭）など屠場に直結する常設肉牛市場ではその年間取扱頭数は極めて多い（何れも昭和30年中の取引頭数）。

なお市場設備についてみると，零細な小規模市場のうちにはせり売場を有しないもの或は畜舎の不完全なものも少なくない。最低設備であるつなぎ場と売場をもった市場が 931市場であり，その他は単に空地の広場を市場として利用しているという状態である。和牛生産地を除いては一般に農村市場の設備は貧弱である。市場敷地も狭いものが多く，1,000坪以下が全体の 63.8%（862市場）を占めている。このような敷地面積の狭少なことは流通能率の向上をさまたげる要因となっている。[11]

4．市場の構成要素（顧客・出荷者と商品）

市場は売手と買手と取引対豚たる商品の三要素から構成されているから先ず取引対象たる和牛について述べてみよう。

(1) 商品としての和牛

和牛の標準化と格付は普通農産物とは異った形で行われている。和牛はその流通量の増大に伴い品種改良は役利用と肉質肉量の改善を目的として行われたが，昭和19年以来漸く品種としての固定が認められ，現在はその登録制度が確立されるに至ったのである。

先ず仔牛はすべて犢登記が行われ，①父母75点以上で祖父母も75点以上のもの（従来のいわゆる高資と高資扱の一部），②父母70—75点未満で祖父母に75点未満のあるもの（従来の登資），③その他の3種類にわけられ，島根県では①を紫，②を赤，③を白のラベルをつけ「せり売」時の評価に役立つようにしている。このような登録資格による格付は元来品種改良目的のためにつくられたもので商品化或は流通制度として設けられたのではないが，仔牛の商品としての価値を決定するのに大いに役立つものである。

なお多くの和牛生産地では犢生産検査条例を制定施行しており，せり市に出場させる以前に生産検査を受けない仔牛はこれを「売買交換若しくは譲渡することができない」（島根県の同条例）と規定している。犢生産検査では普通農産物検査のように商品の格付けは行っていないが，血統・毛色・損ちょう・失格・特ちょうを調査することになっており，一応商品化前提の検査ということができよう。[12]

仔牛せり市では出場牛の生産検査の要点及び登録資格を公表する規則であり，また和牛の主要生産地では入場名簿を作り，出場牛とその両親の登録資格（点数）について記載している。しかし九州の諸県，岡山・山口の一部では市場名簿を作成していない。しかし次表のとおり島根県の仔牛せり価格調査の資料によると無資格牛（そ

の他）の価格は安くなっているから価格決定時に登録資格が要因として相当強く作用しているものということができよう。しかし個体の体格・失格・損ちょう等も要因となり，登録資格のみで価格は決定されない。また小野氏の調査によると資格の高等な仔牛は無資格牛に比べて価格変動の割合が小さいことが明らかで，これは特記すべきである。なお成牛では入場名簿は全くなく取引時に登録資格はほとんど問題にされないようである。[13][14]

なお和牛については①失格損ちょうなどの隠蔽（毛を染める等），②偽装（小さい牛を高い所へつなぐ），③詐欺（産地・登録資格を偽ること）によって資格の劣等なものをごまかして売りつける不正行為が今なお悪質な家畜商人によって行われていることは注目すべきことである。[15]

第15表　仔牛の登録資格別価格
（昭29.9島根6市場平均）

	牝		牡	
	価格指数	平均日令	価格指数	平均日令
高　資	100	日 212	100	185
高資扱	92	212	92	184
登　資	86	211	86	182
その他	67	211	73	177

（註）高資価格を100とする指数

(2) 出　荷　人（売手）

産地せり市場では前述のとおり一般に生産者が市場に出荷し，せり売に附する義務があるが，一般に市場に牛をひきいれて販売する者は成牛では家畜商が特に多く，最近は農業協同組合による出荷も漸く増加しつつある。農家個人が直接に出荷して販売することは家畜商の力が強く，また取引技術が難かしいため極めて困難である。

しかし成牛の場合は家畜商が農家から庭先取引によって購入した牛を市場にひきいれて市場内で家畜商同志で相対取引を行うのが各地の慣例である。最近は農民側が積極的に袖の下取引の技術を習得して共同出荷を行い家畜商よりも屡々有利な条件で販売する事例も少なくない。岡山県においても「在村馬喰に叩かれた牛を16戸の農家がトラックで新見市へゆき，千屋で５万円と評価されたものを 1.5万円も高く他国の家畜商に売った」事例もみられるのである。[16]また筆者の調査によると神戸市近郊農村，島根県能義郡の一農村では農協で成牛（肉牛）の協同販売を行っている。

(3) 購　買　顧　客

生産地の仔牛せり市場の顧客の大部分は家畜商であるが，最近和牛導入諸県の農協による購買も増加してきた。特に有畜農家創設事業開始以後同資金による購買が増加してきた。また最近牡犢及び品質の劣る牝仔牛の食肉加工原料としての購買も増加してきた。第16表によるとこの傾向がうかがわれる。また顧客１人当購買頭数は特に県外の商人・農協の場合は多く（７～16頭平均），県内顧客は比較的少ない（４～７頭）ようである（昭31年４月島根県２市場平均）。家畜商の購買の分もハム会社に売られるものがあるから食肉加工用の需要は相当大きいのである。このような食肉加工原料用の需要は肉つきの悪い山間放牧地の仔牛に対しては比較的需要は少ない。牡犢の需要増加は牡犢の価格を上昇せしめ牝仔牛との価格差を縮少させた大きな原因となっている。いま島根県における牝・牡の仔牛価格の差をみると第17表のとおりで，28年（平均）には牝（100）に対して牡は47であったが，32年８月には93.5となり余り差がなくなってきたのである。

第16表　産地せり市場の顧客別販売頭数

		販売頭数	顧客による内訳		
			家畜商	農　協	ハム会社
島根県	昭29.9 A市場	176	129	47	—
鳥取県	30.9 Y市場	686	541	145	—
島根県	31.4 M市場	241	90	35	116

第17表　牝を100とした牡の価格指数の変遷

	28年	29年	30年	31年	32年８月
牡	47.0	48.8	68.5	83.7	93.5

（註）島根県の各年仔牛平均価格より算出

なお成牛取引はほとんど家畜商同志の相対取引であるから農家或は農協が顧客として取引する場合は共同取引を除いて余りないのである。何れにしても仔牛・成牛ともに農民が市場へゆき直接に購買している場合は極めて少ないのが現状である。必ず家畜商が仲介的の役割をなし農民と市場とを隔離させているのである。

(4) 特に家畜商について

家畜商（いわゆるばくろう）は市場における売手及び買手として和牛の集荷・出荷・販売・購買・交換という流通過程において重要な役割を果している。特に得意先農家との間に密接な結びつきがあり家畜商は農家の家畜の売買交換から飼養技術についても指導を行っている地方が多い。いわゆる固定的な厩先関係はそれであるが最近は特に畜産先進諸県（例えば中国・近畿地方）では以前ほど緊密な結びつきはなくなっているようである。特に農協の共同取引は厩先関係の弛緩を契機として発展してきたものということができようが，家畜取引は特殊な技術を必要とするために，在村の家畜商を相談役又は農

協嘱託としている現状である。

家畜商の素質向上取締については明治以来種々の法律規則により規制され，その数も第18表のとおりで全体的傾向としては減少しているが，元来牛価の変動に伴って増減するもので戦後牛価上昇により農村の零細商人（特に兼業農家）が増加し，また無届業者も相当存在している実情である。また生産地では第19表に示すように家畜商人の数は昭和初期に比べ著しく減少している。また畜産局調査（昭和31年）によると家畜商の73.4%は年間取引頭数100頭以下の小規模零細商人であり，400頭以上は4.1%を占めるに過ぎない。畜産局調査（昭和28年）によると1人当最高 1,800頭，最低13頭である。[17] 家畜商には集散地・消費地の大規模商人もあるが年間取引頭数10頭以下の兼業農家が極めて多く，また事実上廃業状態にありながら届出ていないものも少なくないからその統計的把握は困難である（生産地では登録数の約6割位の商人が営業しているものと推定することができる）。

第18表　家畜商数の変遷（全国）

昭和 3	72,289
5	65,527
10	64,581
15	47,008
25	43,748
30	60,645

第19表　家畜商数の減少傾向

	島　根	鳥　取
大正12	1,899	—
昭和 8	1,436	715
25	605	324
28	689	399
30	858	485

次に試みに主要和牛生産県及び使役地帯の家畜商1人当りの家畜頭数（牛馬合計）を計算すると第20表のとおりで，中国の各県は家畜商1人当り牛馬頭数が多く，九州各県は比較的少ない。1人当り牛馬頭数の少いことは一応取引規模の小さいこと即ち零細規模の商人の多いことを示す指標とみることができるから，九州地方特に熊本・鹿児島県に零細商人が多いものと推定することができよう。このような零細家畜商は厩先農家との取引において不公正な取引をして不当な利潤をとっている事も少なくないということができよう。

第20表　和牛生産地の家畜商の分布（昭30.1.31）

県　名	家畜商数	牛馬頭数/家畜商数
兵　庫	2,423	59
鳥　取	485	122
島　根	858	92
岡　山	1,531	80
広　島	1,432	92
山　口	1,456	62
福　岡	2,660	39.5
佐　賀	625	87
長　崎	1,850	55
熊　本	2,874	54
鹿児島	4,236	45.6

（註）畜産提要から計算

家畜商側からの取引合理化の運動としては最近中小企業等協同組合法による家畜商業協同組合が特に関東・東北・北陸等の和牛使役・導入地帯を中心としてこの2，3年来各地に県及び郡単位で結成され，市場の開設・金融等を行っていることは注目すべきであろう。

(5)　特に系統農業協同組合の流通過程への進出

市場における売手及び買手としての農協の共同販売・購買事業は特に戦後この数年前から盛んになり，各地の県経済連の肉牛販売・全国和牛農協連合会（昭和32年度より事業開始）の肉牛出荷その他各地の単位農協の出荷或は共同購入を挙げるべきであろう。このような地方の状勢に応じて全国農協中央会では昭和28年以来農協畜産事業整備特別委員会などの組織を設置し，特に昭和30年全販連は畜産部を設立して以来積極的に和牛の共同販売に進出してきた。もちろん生産者団体の市場への進出は，販売・購買面における中間商人の排除という意味で流通段階数を減少させ，流通経費を低下させている点で合理化に相当程度は役立っているが，強大な家畜商と食肉商人の勢力のためその事業活動は活発ではない。

5．市 場 の 運 営

戦後昭和23年家畜市場法が廃止され，昭和31年家畜取引法が施行されるまでは，家畜市場の運営については県条例（昭和28年現在24府県に制定）が公布され，或は県農協連の規程によって規制されており，市場開設者はこれらの法令によって市場業務規程を作成して市場を運営していた。家畜取引法施行に伴う市場運営方式の変更については後述するからここではそれまでの旧市場業務規程による運営の実態についてのべてみたい。

市場業務規程の内容は，取引家畜の種類・取引期日・業務運営及び執行方法手続・料金手数料の種類徴収方法・取引方法手続・違約者処分方法・飼養管理及びその負担区分等に関する事項で，取引合理化のために市場運営方法を規定しているのである。しかし現実にはこのような規程がどの程度まで確実に履行されているかについては地域的にかなり異なっており問題が多い。

(1)　運 営 機 関

市場開設者は市場運営のために所属職員，せり人のほかに運営委員・世話係・家畜代金立替運用委員等をおいて市場取引事務を円滑ならしめている。運営委員は畜連側及び家畜商側の双方或はその何れかにより構成されており（地域によって異なるが），家畜商が支配的である場合が多い。なお成牛市場においては郡畜連が開設者である場合でも事実上は郡家畜商組合に委任して運営させている地方も中国地方では少なくない。従って家畜商が実質的に運営しているこのような場合，果してどこまで取引が業務規定に従って合理的に行われているかどうか疑問であろう。このように家畜商が市場経営を支配して

いることは，農民を市場（取引）から遠ざける結果となり農民の利益保護は不十分になるのである。

(2) 開設期日と回数

消費地の常設肉牛市場は殆んど毎日開設されているが，集散地及び生産地農村の市場は年間に一定の月を定め，さらにその月のうち何日かを市日としているのが普通である。例えば集散地の尾道市場は殆んど毎日開場しているが，毎月「9・10・11日」，「19・20・21日」，「29・30・31日」を大市日と定めているので取引の大部分は大市日に集中している現状である。また産地せり市は年間毎月1回開設のもの，或は年間数回にまとめ開設する方式などがある。いま開設日数別に市場を分類すると第21表のとおりであって市場数の40％は年間開催日数3日以下の小市場である。また全市場数の約7割は年間11日以下で月1回にも達していない。従って毎月1回以上開設するのは約3割に過ぎないのである。(18)

次に出場頭数と開催日数について，島根県の家畜市場の現状を述べると，昭和31年3月現在14郡畜連（内郡畜協1）が57の市場を開設している。そのうち年間毎月1回仔牛せり市を開設し，出場頭数も平均毎月 200頭内外に達するやゝ規模の大きな市場は僅か5・6ケ所であるに過ぎない。また31市場は開設回数年間6回以下で出場頭数も毎回40～50頭以下の小規模市場である。この数年来同県ではこのような零細市場は漸次整理されつつある。なお鳥取県は市場開設を年間数回にまとめ一回当りの出場頭数を多くするような開設方針を採用している。従って1回の出場頭数は非常に多くなっている。

元来市場開設日は他市場との関係を考慮して定められているが，特に中国・四国の産地せり市場では各地の市場相互の間に連絡市場を指定し，購買者が県内特定の各市場を順次にまわり仔牛を購買しうるよう市場開設日を調整している。例えば広島県では昭和28年からこの制度をたてて運営している。即ち山県郡八重市場3日，高田郡甲立市場4日，双三郡十日市市場5日，双三郡三良坂市場6日，甲奴郡上下市場7日，沼隈郡松永市場8日，双三郡東城市場11日，比婆郡庄原市場12日，同西城市場12日のように継続して開設する機構になっている。

第 21 表　開催日数(回数)別市場数（昭31）　（農林省畜産局）

	1日	2～3	4～11	12～23 (月1回)	24～35 (月2回)	36～47 (月3回)	48～59 (月4回)	60～71 (月5回)	72～83 (月6回)	84～95 (月7回)	96～149 8回以上	150日 以上	不明	合　計
全国	224	315	412	111(59)	39(30)	114(110)	6(6)	4(4)	26(26)		5(5)	10	84	1,350 (240)
兵　庫		5	14	1	1	10(9)			3(3)			1		34(12)
鳥　取			15	1		1		3(3)	2(2)		1(1)			21(6)
島　根	2	26	19	6(5)	1(1)	1(1)								55(7)
岡　山	5	16	20	4(3)	2(2)	4(4)					2(2)		1	54(11)
広　島	2	14	24	10(9)	1(1)	5(5)		1(1)					7	67(16)
山　口	6	3	4	12(2)	3(3)	13(13)	1(1)						1	43(19)
長　崎	2	17	18	3(3)	4(4)	12(12)			1(1)		2(2)		3	62(22)
熊　本	4	6	22	5									15	52
鹿児島	2	12	18	8(3)	6(4)	11(11)			1(1)				3	61(19)

（註）（　）は毎月定期の日にそれぞれのらんの回数だけ毎月開催する市場数で，それぞれの内数

また集散地市場である尾道市場と四国・中国・近畿・九州の各県の他市場との市日の連絡調整も，すべて尾道市場を基準としてうまく行われている。例えば鹿児島県市場から輸送期間を含めて尾道市場の開設日の前日に到着するようにその市日を調整している。また岡崎・倉敷市場へは尾道市場で購買してから出荷して輸送日を含めて岡崎（倉敷）市場の前日までに到着しうるように運営している。(19)

このようにして和牛の流通範囲の拡大とともに市場開設日も他県市場（特に成牛では集散地市場）との関連の下に定められ，市場経営の合理化と価格形成の合理化が図られているのである。

(3) 売買手数料及び市場入場料

市場開設者は市場運営のため手数料と入場料（成牛のみ）を市場利用者（主に販売者，生産者側）から徴収している。

特に仔牛売買手数料（俗に犢せり売歩合金）はその性質は農協受託販売手数料であって，その料率はせり価格の 100分の4或は5が和牛生産地の通例であるが，販売しない場合でも生産農家から徴收している点公課的な性格をもっている。特に多くの生産県では仔牛は強制出場させるのであるから開設者にとって最も確実な財源である。既述第12表をみても郡畜連収入中で相当大きなウエイト（8.9割から5割位）を占めているのである。

なお仔牛手数料率を地区別にみると鳥取・島根・岡山山口・広島・佐賀・大分・鹿児島等の諸県は県内で統一されており，各郡とも同率であるが，その他の諸県では

必ずしも県内同率ではない。なお徴収方法は生産者（売手）側から全額徴収している地方が多いが，九州地方では売手・買手の双方から徴収している例が多い。例えば鹿児島県は売手から 100分の3，買手から 100分の2計100分の5，大分県では売手・買手の双方から100分の3ずつ計100分の6，佐賀県は売手・買手双方から100分の5ずつ計100分の10という比率となっている。

次に各地の成牛市場では市場入場料と売買手数料の双方を徴収する規定であるが，市場運営は前述のとおり家畜商に支配されており市場開設者の統制力が弱いため，その納付率は極めて低いのが現状である。売買手数料は定額制・定率制の双方があるが，何れも売買双方から徴収している場合が比較的多い。1頭当り金額では 200円～500円，比率は100分の2，或は3位が多い。また同一県内でも統一されていない場合が多いようである。

次に入場料は一般に市場開設者の統制力が弱く家畜商の勢力の強い地方では低く（20～50円位）定められ，しかもその納付率も低い傾向にある。これに反し家畜商勢力が弱く，開設者の強力な地方では入場料も高く（100円以上），また納付率は比較的高いのが中国地方における実情である。

なお成牛市場の入場料・手数料の納付率の低いことは次の事例によっても知ることができよう。昭和29年2月の島根県のI成牛市場では入場牛の3分の1が入場料を納付している。売買手数料の納付率は更に低く，取引成立頭数（推定）の4分の1以下であるといわれている。しかし袖の下取引であるからはたして真実の取引価格に従って規定通り手数料が納付されたかどうか疑問である。

6. 取 引 方 法

家畜取引法が制定される以前は，各地方の市場条例及び開設主体の市場業務規程等によって「せり」売買，相対売買及び交換の三方法が認められていた。

先ず仔牛は中国の生産地帯では一般に県条例等によって「せり売買」されることになっており相対取引は許されていない。しかし県条例の制定されていない地方特に生産頭数の少ない地方では必ずしも「せり」によらず相対取引或は厩先取引によって売買が行われている場合も往々認められる。例えば群馬県では昭和27年中生産の仔牛の5分の4は厩先取引であり，市場出場は僅か5分の1（800頭）位であったという。（なお同県では県経済連の臨時市場規程によって規制されているのである）[20]。成牛では後述するように相対売買が一般的形態であることはいうまでもない。

(1) せ り 取 引

仔牛のせり取引は明治中期以後普及してきた取引方法で，仔牛のように評価が比較的簡単な商品について行われている。

せり売買は競争売買の一型式であって値段を口答で競争させる方法である。せり上げとせり下げの二方法があるが，家畜売買ではせり上げの方法によっているのが一般である。せり市場では最初に値をつけ或はせりを導くいわゆるせり人（せり親）は価格の決定上相当大きな役割をしめているので次にせり人についてのべてみよう。

① せ り 人

せり人は従来から取引に熟達した家畜商がなる場合が多い。小野氏の中国地方におけるせり人についての調査によると第22表のとおりで，また筆者の調査によっても島根・岡山及び広島の諸県では大部分が家畜商であるが，鳥取県ではほとんど家畜商を排除しており，農協職員・技術者或は農家出身者である場合が多い。一般に市場開設地域の在村家畜商がせり人になる場合にはせり行為は必ずしも公正に行われないので，和牛飼養地帯の各県ではせり人の素質向上について何等かの対策をたてている状況である。

第22表 せり人の内訳(%)

	調査畜連	家畜商	その他
鳥取	5	25.0	75.0
島根	8	94.4	5.6
岡山	8	92.9	7.1
広島	8	86.7	13.3
山口	6	8.3	91.7
兵庫	10	31.8	68.2

（註）小野氏調査 文献(21)より引用

和牛飼養地帯ではせり人の素質向上のため，先ずせり人から家畜商を排除すること，或は県畜連指定の巡回せり人制度をつくること等の方策を実施している。例えば鳥取県では家畜商でない専業の巡回せり人を指定して各市場のせりを行わせている。これに反して島根・鹿児島の巡回せり人は県内の家畜商の内からせり技術及び人格について審査をして優良な家畜商を選び嘱託せり人として指定し，原則として自己の厩先農家のある町村を除いた地方の市場に巡回させている。しかし巡回せりの所要経費は市場開設者の負担であるから小市場の散在し交通不便な地方では巡回制度を全市場に採用することは開設者の経費の点から難かしい。従って各市場毎に依然として土地の家畜商がせり人となっているのが実態である。

せり人が取引技術に長じた家畜商であることは取引能率を向上させるためには一般に好都合であるが，問題はせり価格に及ぼす影響にあるのである。

先ずせり人はできるだけ高値にかつ公正にせりを行う義務をもっているが，往々「せり」に操作を加え或は買手の家畜商と談合して不当に低くせり落す場合もみられ

る。即ちせり人は彼の操作によって特定の買手に仔牛をせり落すことを可能ならしめるし，また自己の厩先生産の仔牛を高くせり上げて売らせて厩先農家から謝礼金を受取る場合も少なくない。何れにしても多数の委託者を代表して一人の売手としてせり市に立つせり人が買手と利害を共通にする家畜商であってはせりの公正は保ち難く，従って生産農家の利益は保護されないということができよう。(21)

② せ り 市 の 運 営

せり取引においては，普通せり開始後しばらくの間は価格が低く，せりが活況を呈するに従って高値を示しその後はまた低落する傾向があるといわれている。従って出場順序の最初と最後特に終り頃には価格が不利になるからせり順序を定めることは運営上重要な点とされている。そこで最近は一般に「くじ」をひいて最初のせりを行う牛を決定している。しかし地方によっては市場開設者が一方的に決定し，上層農家或は一部の在村家畜商に有利なようにせり順位を定めている場合もあるようである。せり人も開始直後は余りせり技術のうまくない者が行い，せりが活況を呈するに従って熟練した名人と交替するのが通例である。例えば島根県Ｎ市場の例をあげると32年４月のせり市（入場頭数 260頭）において，せり開始後40分後（32頭せり後）に熟練したせり人と交替している。

なおせり順位による価格の騰落現象は小野氏及び筆者の調査によると余り顕著とは云えないが，一応「中高」の現象とみるべき価格の上昇傾向は認められるようである。また筆者の調査によるとせり初めには，それ程低下するとは認められない。しかしせり終了に近くなると価格が下るのは既に購買予定頭数を終了したことによる需要の減少によるものと見るべきであろう。従ってせり順位が早いものはそれ程不利ではないが，後になる程，特に夕方近くになると明らかに価格が不利になることは確実である。

③ せ り 技 術

せり人の技術は取引能率（取引頭数）と価格に大きな影響を及ぼすものであるが，その技術の程度を測定することは難かしい。

せり価格の成立の過程はせり人（或は顧客の場合もある）が，敷値をたてて一定時間（50秒～１分半位）せり上げてからせり落し，価格が決定されるという過程をたどるが，せり人の敷値の立て方が価格を左右するものである。いま前記市場におけるせり開始後40分間32頭の取引における敷値とせり落し価格との差（せり値の巾）をみると第23表のとおりであって１頭平均の値巾は 5,318円である。値巾は当日の入場頭数を考え，せり人のせり技術によって操作することが可能である。

第23表　せり値の巾
（昭32.4市場）

	頭数
1,000円未満	1
2,000～3,000	6
3,000～5,000	7
5,000～7,000	12
7,000～9,000	2
9,000円以上	4

成牛については従来からせり取引はほとんど実施されていない。筆者の調査によると生産地市場において仔牛と兼営的に行われる比較的小規模の成牛市では従来からせり取引を行っている事例もある。また京都府では昭和30年３月から成牛のせり取引を行うことを府の指導方針として決定したが多くの反対があり，一二の市場を除いては実施すること極めて困難であった。

(2) 相 対 取 引

成牛については従来から相対取引（普通取引或は袖の下売買）という伝統的な取引方法が行われている。

即ち袖の下取引では取引の相手方に値段を示す方法として(1)袖の内において指を握って示す方法，(2)単に指を屈し或は伸ばして相手方にみせる方法，(3)特殊な符ちょうを以て表わす方法，(4)普通の言葉で話す方法等があるが，袖の内で指を握って示す方法が最も多く用いられており，他の方法はそれを補う補助的方法として用いられる。そして取引が成立すると拍手するという慣行になっている。(22)

相対取引では取引の技術に熟練を要し，また取引価格は当事者以外には全く知ることができず，従って不明確であるから不正取引の発生する余地が多い。農民自体が袖の下取引の技術を完全に習得することは難かしい。農民が市場で取引を行うことができないのもこの取引方法が障碍となるからである。その反面取引上せり売のように取引に時間を要しないから取引を迅速に行うことができる。そこで取引頭数の多い集散地市場では取引法施行後の現在でも依然として法律に違反してこの方法で取引を行っている現状である。

相対取引の場合は市場開設者は結局家畜商同志のために取引の場所を提供するのみであり，その取引価格を正しく把握することもできないから手数料徴収も不確実で少なくなり勝ちである。従って公正取引をさせるため市場を管理統制することはほとんど不可能になるのである。

(3) 代金決済方法

和牛生産地帯では，市場開設者の定めた家畜市場業務規程に「せり売において家畜を購買しようとするものはその購買予定に応じ代金を予納しなければならない。予納金に不足を生じた時は追加予納をしなければ家畜を購買することができない」（島根県のＡ郡畜連の規程）と

規定されている。従って予め購買予定（見積）代金を予納しない者には入場徽章を交付しないことになっている。この規定に従って開設者が厳格に予納制を履行すれば代金未納のような生産農家（販売者）に不利益を与える問題はほとんど発生しないわけである。

なおせり売の場合の売却代金は開設者（郡畜連）から売却者の農協貯金に振替えられて支払われている。

筆者の中国及び九州の一部における調査によると，生産地の仔牛せり市場では顧客誘致（販路拡張）のためか，或場合には家畜商の勢力に圧迫され，代金予納制度は余り厳密に履行されていない（また農協購買の分については予納金をとっていない）。即ち規定通りに全額予納させる畜連は少なく3団体に過ぎなかった。その他については，県外の家畜商のみ規定通り予納4，5万円予納5，最低3万円予納7，同2万円予納2，1万円予納4，5千円予納1，購買予定金額の2割予納2，同半額予納1団体（以下略す）で，それぞれ地方によって異なっている。一般に代金支払の確実な大家畜商からは予納金を厳格にとらず，中小の家畜商からは厳格にとる方針の地方が多いようである。

島根県N市場の昭和31年4月市場の予納状況をみると取引額462万7,500円で予納金281万3,000円であった。そのうち購買を行わず返却したもの 118万円であるから，予納額は購買額の35.3%であるに過ぎない。

昭和24〜5年頃は代金未納の家畜商が和牛生産地で少なくなかったが，最近は市日に取引高の平均4〜5割は現金決済されており，残りは大部分2・3週以内に決済されている。従って仔牛の代金決済は以前に比べて問題はない。しかし予納制の実行により資金に乏しい零細家畜商が市場から排除される傾向にあり，農家の売却代金の回収は確実に保証され，その利益も保護されるわけである。

成牛取引の場合は買手の家畜商から売手に直接に支払われるわけであるが，支払方法条件は一定せず必ずしも全額現金で支払われているわけでない。従って家畜商に販売を委任している農家側の利益は十分に保護されているとはいい難いのである。

Ⅳ　家畜取引法の制定について

昭和31年6月家畜取引法の制定によって，いままで述べてきたような多くの問題点をもつ家畜市場の整備と市場取引の改善は一段と促進されてきたことは周知のとおりである。しかし本法制定以来特に成牛のせり売に対する家畜商の反対運動は極めて強くその施行の猶予（準備）期間である本年8月29日を過ぎた現在でもその実施は完全に行われておらず，多くの問題点を内包しているのである。[23]

本法は「家畜市場等における公正な家畜取引及び適正な価格形成を確保するために必要な最少限度の規制並びに産地家畜市場の再編整備を促進するために必要な措置を定めることによって，家畜の流通の円滑を図り，もって畜産の振興に寄与すること」（第1条）を目的とするのである。即ち家畜市場を中心とした流通機構の確立をめざすもので，市場整備及び取引における相対売買の禁止とせり入札による売買等について規定している。

本法は第1章総則，第2章家畜市場についての登録，第3章家畜市場についての規制，第4章産地家畜市場の再編整備，第5章雑則，第6章罰則より構成され，外に同法施行規則を定めてある。以下本法の要点を簡単に説明しよう。

1．家畜市場についての登録

家畜市場はその所在地の都道府県知事の行う登録を受けた者でなければ開設し，又は運営してはならないことになり，登録は一定の欠格要件を有する者には与えないことにした（同法第3条—第5条）。

即ち市場開設主体に相当な資力と信用のあることを条件づけたのである。本法により非出資の畜産農協或は連合会は何れも各地方で出資組合（連合会）に改組された。例えば島根県K郡畜産農協は資本金71万円の出資農協に改組された。同時に家畜商が結束して中小企業等協同組合法による家畜商業協同組合（出資組合）を結成して市場を開設しようとするうごきが特に関東・東北・北陸等において活発であり，既に青森・宮城・茨城・群馬長野等の諸県において成牛常設市場を開設している。

2．家畜市場についての規制

本法では公正な家畜取引と適正な価格形成を確保するため必要最少限の規制として次の事項が定められた。

⑴　開設者は，家畜取引の開始前に，家畜の年令・性別その他農林省令で定める事項を，取引終了後には家畜取引の頭数及び価格を公表するように定められた（同法第12条）。

これらについては従来から仔牛せり市では大体実施されていた事項であるが，本法ではこれをさらに成牛市でも実行するように規定したわけである。

⑵　本法において最も重要な点は，価格決定に関して相対取引が全面的に禁止され，せり売又は入札取引によることになったことである（同法第15条）。

せり取引は比較的公正な価格決定方法であり，本法施行前は仔牛についてのみせり取引を行うことが県条例又は農協の規定で定められていた。成牛については各地でせり取引が奨励されながら相対取引が行われていた状況である。また入札法は京都府下の一・二の市場で入札箱

の設置により行われていたに過ぎなかった。然るに本法第15条において「家畜市場において行う家畜の売買については，せり売又は入札の方法によらなければならない。ただし特殊な資質を有する家畜の売買を行う場合その他せり売又は入札の方法によることが著しく不適当と認められる場合であって，開設者が農林省令で定める手続により都道府県知事の許可を受けて業務規程をもって定めた場合においては，この限りでない」と規定されて成牛についても相対取引が禁止されるに至ったのである。さらに，せり売又は入札につき公正な価格が成立することを阻害する目的で，または不正の利益を得る目的で談合してはならないと規定されたのである（同法第17条）。

3．産地家畜市場の再編整備

前述のとおり家畜市場はこの数十年来漸次小規模のものが統合され整備されていく傾向にある。生産地島根県においても現在既に戦前の約半数となり，小規模市場に対しては県当局が戦後29年に７市場の閉鎖勧告を行い，昭和30年には15市場の閉鎖勧告を行い，ここ数年来，年々開場停止或は廃止統合されており，全市場の３割に及ぶ零細小規模市場は整理されつつあったのである。本法の施行によって，「産地家畜市場の数がその区域内における家畜の生産状況及び取引状況からみて過当であり，その区域における畜産振興を図るために必要である」場合には家畜市場再編整備計画をたてて市場の整備を行いうることになったのである（同法第19条）。いま和牛生産地の中国・九州の各県における市場整備の現状は第24表のとおりである。

第24表　和牛生産地の家畜市場整備計画

県　名	現在数	統合整備	計画数
島　根	55	36	19
岡　山	57	17	40
鳥　取	21	0	21
山　口	36	10	26
兵　庫	34	0	34
京　都	15	1	14
大　分	59	18	41
佐　賀	15	6	9
長　崎	64	5	59
鹿児島	76	0	76

地域的に整備計画は相当異なっており，例えば鳥取・兵庫は既に整備統合が相当行われているため廃止統合市場は全くない。鹿児島・長崎の二県において整備統合市場がほとんどないのは地理的条件（離島部の存在）にもよるが，その合理的な整備統合が行われ難い事情の存在することを示しているものと考えることができよう。

(1)　島根県における市場整備計画

現在同県では産地せり市場総数55のうち毎回出場頭数平均 100頭未満の市場が20あり，そのうち10は平均50頭以下の小規模市場である。同県の市場整備統合計画（第25表参照）によると漸次整理して一応29市場とし，昭和33年度を最終目標として19の中心市場にまとめる計画である。また成牛市場は現在20あるが７市場に整理される計画である。

4．市 場 外 取 引

仔牛は殆んど市場取引で行われるとしても成牛では依然として市場開設日に市場外取引が半ば公然と行われており，また農家は直接市場において売買することは従来からの取引慣行から技術的に難かしいので販売買入を家畜商に委任する場合が多く，また家畜商との既先取引も相当多くなっている。このような取引の場合に家畜商が詐欺的行為を行い，例えば種付証を偽造し，産地を偽り或は年令を偽り資格の劣等なものを高く売ることが往々あるので，本法では家畜取引業者が売買又は交換若しくは買入委託の契約で牛馬を業者以外のものに引渡す時には年令・性別・価格その他一定事項を記載した書類を作成し，契約の相手方に交付させることにして農民を保護しているのである（同法第28条）。

第25表　島根県市場整備計画

	年間出場予定数	予定回数
松　江	3,400	13
安　来	2,800 (800)	11(11)
横　田	1,100	5
三　成	1,000	6
大　東	2,800	12
三刀屋	1,500	12
赤　名	850 (230)	4(1)
今　市	4,100 (1,400)	12(36)
大　田	1,800 (2,100)	7(36)
仁　摩	1,400	8
川　本	2,800 (440)	10(10)
出　羽	1,000 (300)	2(2)
浜　田	1,450	3
益　田	2,100 (5,500)	6(24)
七日市	1,000	2
津和野	1,150	3
中　条	400	2
海　士	540	3
黒　木	540	3

（註）(　)内は成牛

5．特に代金決済について

本法施行前においてもせり売の場合は売却代金は開設者から売却農家の農協貯金に振替えられて支払われており代金決済は一応円滑であったが，成牛においては相対取引であるから代金決済については開設者は全く関係していなかった。しかし本法施行後第16条によって，「家畜取引に係る売買代金又は交換差金の決済は当該家畜市場の業務規程により開設者をへてしなければならない」ことになり，また同法運用方針でも決済事務は「開設者が自己の名において行い」，「開設者は代金等決済について購買者に代位して弁済することは必ずしも必要ではない。代位弁済をしない場合は予納金額と決済額について絶えず注意を怠ってはならない」と義務づけている。かくして仔牛・成牛両者の代金決済について農家側の利益が一層保護されるに至ったのである。

6．特に家畜取引資金対策について

家畜流通を能率的に円滑ならしめ，特に市場取引における現金決済を円滑にして本法制定の効果を高めるためには，家畜取引資金を確保しなければならないのである。家畜商がせり売による現金取引を好まない理由の一つは彼等の取引資金の欠乏によるものである。

従来から家畜商の取引資金はその8割までは個人或は高利貸金融によるもので銀行その他協同組合による金融は2割位といわれている（全国家畜商協会談）。また農林省の家畜商の資金調達先に関する調査結果は次表のとおりであって農協・銀行による融資の少ないことを示している。家畜商業協同組合による金融の一例としては現在岡山県高梁の家畜商業協同組合（資本金 700万円，組合員 150名，貸出金 500万円）（昭30年度）であるが中国・九州には他にこの種の事例は余りないようである。

第26表　家畜商の資金調達先

	員数	%
自己資金	1,234	29.4
他の家畜商	548	13.0
農協	518	12.3
銀行	345	8.2
金貸	82	2.0
その他	483	11.5
不明	989	23.6

（註）調査対象 2,410　同一人で2ケ所から調達したものはそれぞれ計算

昭和32年6月13日農林省は道府県畜産課長会議において家畜商に対する金融措置の試案を発表した。即ち家畜商業協同組合が組合員に対してその運転資金の融通を行うことによって家畜取引の公正円滑を期することを目的とするもので，その要点は次のとおりである。

① 運転資金の融通を行う者は，中小企業等協同組合法に基く家畜商業協同組合又は同連合会である。

② 融通対象となる資金は家畜市場においてせり取引により購入した家畜の代金に限る。

③ 組合は資金の融通を希望する組合員から家畜購入予定代金の30%に相当する保証金を徴収し，当該組合員の予定する市場名・家畜頭数・総金額及び当該組合員の住所氏名を記入した証明書を発行する。

④ 組合は，その組合と融通資金の運用に関して団体協約を締結した市場開設者が証明する組合員の家畜の購入代金について立替払を行う。

⑤ 市場開設者は，組合員が市場においてせり落した家畜の頭数・価額及び当該組合員の氏名について証明する。

⑥ 立替払の限度は，出資金及び保証金に応じて定めるものとする。

⑦ 開設者は③に規定する証明書を保管することによって当市場における予納金を免除する措置を講ずる。

⑧ 組合は③に規定する保証金を当該組合員の立替払の一部に充当し，立替払金額との差額を当該組合員に対する貸付金として処理し一定期間内に組合に返済せしめるものとする。

⑨ 組合は貸付金の返済を完了しない組合員に対しては新たな立替払を行わず，また貸付金の返済を怠った組合員についてその氏名を公表し権利の停止等の措置を行う。[24]

このような家畜商に対する金融対策が実施されれば成牛取引の合理化に大いに役立つものと思われる。本措置は未だ確定していないが，既に取引資金の融通を目的とする家畜商業協同組合は各地に設立されつつある。

7．家畜商の質的向上

次に本法の運営を円滑にして，家畜取引を合理化するためには家畜商の素質向上による流通担当者の近代化・合理化を行わなければならない。

この問題については昭和32年11月15日農林省から都道府県に対し必要な措置をとるように通達している。その要綱は優良家畜商の選定，免許後の監督の強化，市場業務規程違反者に対する制裁などに関するものである。

V　家畜取引法における問題点

本法の制定を契機として和牛流通合理化は促進されたのである。しかし本法施行は本年8月29日まで猶予されていたので，現段階ではいまだこの法がどのような効果をもたらしたかを述べることは難かしいから問題点のみを簡単に説明してみよう。

1．市場の整備統合等について

制度的に比較的改革し易い家畜市場開設主体の経済的地位の強化は一応非出資組合の出資組合への改組或は郡畜協から郡畜連への改組，家畜商業協同組合の設立等の形で進展しつつある。しかし，郡畜産農協を郡畜連に改組することは地方により相当困難な事情もあり，必ずしも開設者の近代化が順調に展開しているとはいい難いであろう。

次に市場の整備統合は従来から各地で進行中であったので本法施行によってさらに促進され，生産地零細市場は漸くその姿を消しつつある。しかし和牛の導入地帯例えば関東・北陸などでは逆に市場（集散市場）が増設されるに至ったのである。例えば千葉県などでは従来家畜飼養頭数が多いにも拘らず庭先取引が多く，家畜市場は極めて少なく，市場取引が余り行われていなかったが，本法施行に伴い市場増設が計画され，県下の5ケ所に郡家畜商業協同組合経営の市場が開設されることになり，既に登録を終っている。

2．特に取引方法の規制について

本法により相対取引が全面的に特に成牛についても禁止されたことは家畜商の最も不満とするところである。

第15条によって相対取引が禁止され，その猶予期間である８月29日以後は当然せり又は入札取引を行い売買代金もすべて市場を経由しなければならないのであるが，和牛生産飼養地帯の中国・近畿・四国・九州の特に集散地市場開設者と家畜商の根強い反対によって未解決のまゝになっている。

既に本法によってせり取引に移行した市場，例えば高梁・福知山等の市場においては本法施行前に比して入場頭数が半減したといわれている。また島根県内の成牛市場では入場頭数は停滞してほとんど増加していない。何れにしても取引法施行によって，せり取引を好まない家畜商の顧客が減少して市場へ出場しない和牛が生じたことは現段階では否定し得ない事実であろう。

次に家畜商によるせり取引に対する反対運動の経過についてのべてみよう。(25)

(1) 昭和31年７，８月近畿・中国の家畜商から異議を申し立て，農林省当局に次のような陳情を行った。

即ち集散地市場において同法第15条を施行することは次の理由によって不適当であると強調した。

① せり・入札は取引を混乱におちいらせるおそれがある。その理由は(1)成牛は１時間取引頭数最大40頭で１日４時間として 160頭がせりの限度である。従って頭数の多い市場の取引時間がいままで以上にかかる。(2)多数の家畜が入場した場合せりまたは入札では準備に忙殺される。(3)また買手が一時にせりまたは入札すると収拾がつかない。

② せり・入札は必ずしも適正な価格決定方法ではない。先ず(1)せり場または公示場において各個体の歩様・特ちょう・疾病・口腔などの細密検査は不能である。(2)取引開始より終了までの間に１万円以上の価格差が生じる。(3)大資本による買占めのおそれがある。(4)家畜は個々それぞれ異なり，また用途などによって価格が異なる。従って自分の望み通りの家畜が長時間待っても求められない場合が生じてくる。

③ 次に市場経費が増加するおそれがある。その理由としては(1)売買双方とも時間を相当とられるのでこの間の経費は莫大である。(2)市場経営者側の職員を数倍にしなければならないし，また時間を要するので取引経費は増加する。

④ 相対取引は家畜取引の多年の慣行で伝統的である。

このような陳情をして従来通り相対を認めるべきであると主張した。農林省ではこれに対してせり取引の方針を変更しない方針を明かにしたのである。

(2) 同年９月農林省は各都道府県に対して家畜取引法第15条の運用方針を示した。この通達では第15条の但し書の運用について次のように述べている。

①「特殊な資質を有する家畜」とは高級家畜のように特定の人でなければ価値もわからず，またその家畜の価格が一般家畜の流通にほとんど影響のないようなものをいう。

②「せり又は入札の方法が不適当と認められた場合」とは，(1)せりまたは入札の参加者が極めて少い場合，(2)入場頭数にくらべて市場用地が狭く，せり場を設けることができず，また入札による方法が時間的場所的に困難なとき１年以内に市場の整備拡充などが確実に認められた場合で，整備拡充するまでの期間開場する場合，(3)せり人の確保が困難な場合で確保するまでの１年間以内に開場する場合である。

陳情者側の陳情内容はせり・入札の根本的な欠点を指摘するものではなく，それらは何れも市場設備と運営方法の改善によって克服しうる条件であり，多年の慣習と相対取引による「うまみ」即ち相当大きな商業利潤のなくなることに対する反対に外ならないと解釈することができよう。

(3) 然るに施行後満１ケ年に近い昭和32年７月末になっても，集散地市場のうち大市場30ケ所においていまだに第15条の但書によって相対取引を行っているが，農林省では８月29日以後は但書の適用をみとめないとして，それ以後なお旧態然たる市場は開場の停止，登録の取消または開設者の変更などの強硬措置をとるという態度をとった。なお同省では第29条の規定により家畜市場への立入り検査員を10名前後任命することにした。

(4) これに対し32年７月23日中国・四国地区家畜取引協議会において，市場開設者と家畜商側は相対取引の存続を要望したのである。もしそれが不可能ならば市場整備まで例えば香川県は３ケ年間第15条の但書の連続延長を希望した。また尾道市場ではせり方式をとるには出場頭数が多過ぎるとして，９月からはせりを行うことは困難であると主張したのである。

なお尾道市場では４月から我国最初の正札取引を行い，牛の頭部に価格を明示した票をつけ買手はこの票により買いとることにしている。そこでせり取引に移行してもせりで売れ残ったものについては正札取引を認めてもらうことを希望している。

(5) 本法施行後満１ケ年を経過した32年９月になっても，せり取引への移行については反対が多く，結局中国・近畿の主要成牛市場の大部分は積極的にせりに変更しようとせず，わずかの頭数について形式的にせり取引を行い，入場牛の大部分については相対取引を行っているという実情である。

しかし農林省は(1)猶予期限までにせり方式を実施しな

い市場に対しては閉鎖命令を断行する。(2)市場内で違法取引を行う家畜商は免許取消をする。(3)近畿・山陰・四国に本省から監視員を派遣することを定め，監視隊を編成し，既に現地に派遣している。

(6)　32年11月7日農林省畜産局長は新たに家畜市場の運営と家畜商に対する行政指導方針を各県に通達した。即ち取引法第15・16条の厳正な運用，市場取引資金の円滑化及び家畜商の素質向上に関する対策である。そしてもし応じない場合には開場停止など強硬手段を辞さないという方針をとったのである。

VI　結　　　論

最後に和牛生産飼養地帯における家畜市場の動向を要約し問題の所在を示すと次のとおりである。

(1)　明治30年代以来和牛の需要増加に伴い家畜市場は整備増設され市場取引頭数は増加してきた。そして仔牛は中国・九州地方では産地せり市場で取引されるのが原則となった。しかし成牛では農家と商人との庭先取引が依然支配的である。特に戦後の家畜市場法廃止以来庭先取引は著しく増加してきたといわれている。

(2)　一方家畜市場は零細市場が多いが，特に昭和年代以後和牛生産地の小市場はむしろ減少しつつある。このことは生産地市場の統合整理による取引合理化が進行していることを示している。しかし中国に比べれば九州に零細市場が多いということができよう。逆に和牛導入県の集散地では成牛市場が増加してきている。

(3)　市場開設者は戦前の畜産組合に代って現在は畜産農協が大部分である。生産地では郡畜連型と郡畜協型があるが，特に郡区域の単位畜協は郡畜連に比べて家畜商との結びつきが強く，またいわゆる和牛の後進地である九州特に熊本・大分・宮崎の諸県に多い。中国地方はほとんど郡畜連型である。何れにしても両者（特に郡畜協）の経済的基礎の弱さ，家畜商との結びつき，経営財務の放漫，市場運営の非近代性は最近各地で問題となりその統合整備による近代化が問題となってきている。

(4)　市場の売手・買手は，仔牛せり市場は一応別として，依然として家畜商が圧倒的勢力をもっており，しかも彼等の大部分が前近代的商人である点に特色がある。農民直接或は系統農協の共同取引方式による市場への進出は最近漸く盛になってきたとはいえ，その流通担当者としての地位は低く今後の活動が要望されている。

(5)　市場取引の方法については，仔牛のせり売買は明治30年代より現在に及び現在主要和牛生産地ではほとんどせり取引であるが，成牛では伝統的な袖の下取引が依然として行われている。袖の下取引は家畜商には都合のよい方法であるが，農業者の市場進出をさまたげる取引技術上の要因となっている。またこの方法では価格決定が公正に行われないことも多いので，市場における合理的価格決定方法については今後の問題点であろう。

(6)　昭和31年6月家畜取引法の公布により市場運営と取引方法の近代化が促進されたのである。本法の諸規程のなかで特に問題となったのは袖の下取引を禁止してせり取引に移行させることであるが，同法施行の猶予期限の昭和32年8月末を過ぎた現在でも中国・九州の家畜商及び市場開設者の反対によりいまだに実施されていない。特に集散地大市場は袖の下取引を行っている現状である。袖の下取引を禁止し難いのは，本質的には家畜商勢力の強さによるものであろうが，流通技術的には市場設備の不十分，代金決済方法，和牛の価格決定の困難さによるものであろう。

(7)　また本法施行を機会として関東・北陸・東北等の和牛導入地帯に家畜商業協同組合が設立され集散地市場の開設整備強化が行われることになったが，このことは家畜商人側による取引合理化の施策の進行を示し，家畜商の流通担当者としての地位の強化を示しているものといえよう。

要するに新取引法による市場取引の合理化は法制定の目的通りに発展せず，和牛流通機構は依然停滞しているのである。

和牛はこの数十年来肉畜及び役畜としての需要の増加に伴い流通量は増加し，また流通範囲も全国的地域に拡大したから，一応流通合理化の前提条件はそろい，また合理化の方向をたどってきた。しかし何故に合理化は実質的にすすまず，その流通機構が停滞しているかというと結局流通合理化をはばむ前近代的家畜商組織をして依然として存続させている日本農業における和牛の生産飼養の社会経済構造にふれなければならないであろう。

先ず第一に和牛飼養農家は中小農家でその経済力の薄弱さは家畜商人のいうままに庭先取引による販売交換いわば窮迫販売を行わしめるのである。そして家畜代金決済を中心とする貸借関係のほかに地主小作関係に似た社会結合をも生ぜしめるに至るのである。このような関係は当然農民の直接に市場へ進出することをさまたげ，また系統農協による共同取引の発達をも困難ならしめるのである。

次に和牛は生産・育成・使役・肥育等数次の段階をへて中小農家に飼育・生産され，その間を流通するから生産量及び各流通段階における個々の取引量は少量でしかも分散している。そこで零細家畜商人が農家と接触して集荷分散機能をはたすことになり非合理的庭先取引を行わしめるのである。

第三に和牛は主に役畜兼糞畜として扱われており，農

業者の和牛飼養の経済性に対する関心はうすく，従って市場知識も十分でないから，その売買は当然家畜商に支配される結果となる。

第四に和牛の生産は季節性が強く，またその各飼育段階の和牛の需要・供給面においても季節性が強いから，従って仔牛・成牛・肉牛ともに価格の季節変動は著しい。加うるに価格の地域差もかなり認められる。このような和牛の需給構造は当然前近代的商人商業である家畜商の活動の基盤を提供することになる。

要するに家畜取引法制定の所期の目的をはたすには，まず和牛生産飼養構造を合理化し，飼養農家の和牛の経済性に対する自覚及びその市場知識の向上をはかり，進んで家畜商人との間の前近代的結合を断ち切ることによって合理的な取引を行わしめることが必要であろう。そのため系統農協による和牛導入資金の貸付及び営農指導と密接に結びついた共同取引を発展させるべきであろう。このようにして農村家畜商のいわば前近代的取引を排除するとともに，系統農協組織による生産から食肉消費への流通径路を確保発展させるべきであろう。ただ家畜商組織については，現段階では一応その前近代的色彩を除去して近代的合理的な商業組織にまで高めることが必要であろう。（1957.12.1）

引　用　文　献

(1) 斎藤一夫：市場についての覚書　農業総合研究 Vol.8　No.2　pp.149—152，（昭29.4）1954

(2) 中国農試農業経営部：家畜市場の話　中農経営研究資料　第4集　pp.5—23，（昭26.11）1951

(3) 中国農試農業経営部：和牛の流通経済　中国農経資料第14集　pp.1—31，（昭29.3）1954

(4) 斎藤一夫：前掲書　pp.184—191

(5) 農林省畜産局：畜産提要　昭和27年版　p.79　1952

(6) 農林省畜産局：畜産年鑑　1957年版　pp. 246—252 1957

(7) 農業発達史調査会：日本農業発達史第5巻　第2編　第6章　p.245，（昭30.3）　1955

(8) 近藤康男：貧しさからの解放，第2部農業協同組合編　月刊「中央公論」（昭29.9）　1954

(9) 細野誠之：郡区域の畜産農業協同組合の性格　島根農科大学研究報告 No.3　pp.97—107，（昭30.5）1955

(10) 斎藤一夫：前掲書　p.186

(11) 農林省畜産局：畜産年鑑（前掲）　p.263

(12) 樋口利男：生産地市場取引における黒毛和種仔牛の標準化について　農業と経済　Vol.22　No.4　pp.43—50，（昭31.1）　1956

(13) 桜井守正：仔牛の生産と流通に関する若干の考察　農業総合研究　Vol.6　No.3　pp.203—204，（昭27.7）　1952

(14) 小野茂樹：和牛市場価格変動の特殊性について　広島大学水畜産学部雑誌　Vol.1　No.2　p.285，（昭31.12）　1955

(15) 中国農試経営部：家畜市場の話（前掲書）pp.53—54

(16) 菊地昌典：和牛流通過程における馬喰の役割について　農村研究　pp.42—46，（昭31.1）　1957

(17) 農林省畜産局：畜産年鑑（前掲書）p.255

(18) 農林省畜産局：家畜取引関係資料　p.2，（昭31.6）1956

(19) 広島県畜産課：尾道家畜市場と他市場の市日の関連について（昭31.11）1956

(20) 日本農業研究所：家畜の流通過程に関する調査　第3集　p.157，（昭29.3）　1954

(21) 小野茂樹：仔牛せり市におけるせり人と買手について　広島大学水畜産学部雑誌　Vol.1　No.1　pp.97—107，（昭30.6）　1955

(22) 上坂章次編：和牛全書　第6章　pp.336—339，（昭31.3）　1956

(23) 関根秋男：家畜取引法の制定について　農林時報 Vol.15　No.7（昭31.7）　1956

(24) 畜産新報社：畜産新報（昭32.6）No.65　1957

(25) 中央畜産会：畜産情報（昭31.7.15　No.268及び No.274，350，307，316等）