

経済と経営 43-2(2013.3)

〈論文〉

戦後における北海道馬産の歴史（下）

岩崎 徹

目次

- 序
- 第1章 北海道馬産の復活
- 第1節 戦前における北海道馬産
- 第2節 戦後における北海道馬産（1945～1960年）
- 第3節 戦後競馬の復興（1945～1960年）
- 第2章 高度成長期の馬産（1961～1970年）
- 第1節 競馬事業の成長と馬産地の形成
- 第2節 農用馬の衰退と特定地域への集中
- 第3章 日本競馬の成熟・農用馬需要の性格変化（1971～1985年）
- 第1節 日本競馬の成熟
- 第2節 農用馬需要の性格変化
- 第4章 バブル経済と北海道の馬産（1986～2000年）
- 第1節 第二次競馬ブームと馬産地の過熱（1986～91年）
- 第2節 バブル経済の崩壊と北海道馬産（1992～2000年）
- 第3節 農用馬市場の一時的加熱とその終焉
- 第5章 競馬の長期低迷・農用馬生産の衰退（2001年以降）
- 第1節 競馬の転換期
- 第2節 農用馬生産の長期的低迷
- 補 在来馬・ドサンコの保存
- 第6章 馬産王国北海道の未来
- 参考文献・資料

（以上、前号）

（以上、本号）

第4章 バブル経済と北海道の馬産（1986～2000年）

この時期は、バブル経済とともに空前の競馬ブームに沸いた時期（1986～91）と、バブル経済がはじけその後の不況で中央競馬と地方競馬の二極化（中央競馬の躍進と地方競馬の低迷）が進み、さらに競馬の国際化が生産界を巻き込んだ時期（1992～2000年）とに分けられよう。農用馬もブームに沸いた時期と、その後の停滞期に分けられる。

## 第1節 第二次競馬ブームと馬産地の過熱(1986~91年)

### 1. 競馬の大衆化・情報化

日本経済は1985年の円高不況に悩んだ後、86年から景気の過熱＝「バブル経済」の時代を迎えた。景気の過熱は「資産インフレ」を招き、株、土地投機をあおり、いわゆる「バブル経済」をもたらした。この好景気に支えられて、中央競馬・地方競馬とも空前の競馬ブームが到来した。中央競馬の売得金額は、この間(1986~91年)1兆8,019億円から3兆935億円へと1.7倍増加させ、年率の伸び率は14%を示した。そして1988年に2兆円、90年には3兆円の大会を超えた。地方競馬の売得金額も、86年の6,100億円から91年の9,862億円(今日までのピーク)へと1.6倍増加させ、年率12%の伸びを示した。爆発的な「競馬ブーム」を中央競馬についてみると、①バブル経済の進展による馬主の産駒購買力の増大とファンの売得金額の増大②競馬番組の国際化の進展③「馬券革命」(馬番連勝式投票券の発売—91年)の実現④武豊(87年デビュー)ら若手ジョッキーの活躍とオグリキャップなどアイドル・ホースの誕生⑤若手ファン、女性ファン、ライト・ファンなど新しいファン層の掘り起こしなど、様々な要因が絡み合ってもたらされたものである。これには、「ターフビジョン」装置の導入、場外映像電送ネットワーク・システムの本格的な情報提供(1984年)、日本中央競馬会の呼称JRAの採用(87年、以下、中央競馬会の呼称はJRA)、場外馬券発売場の名称をウインズに(同年)、マーク・カードによる投票券発売(90年)、PAT方式による電話投票発売(91年)など、施設・情報の充実や親しみやすさを取り入れるなどのファンサービスがあったことも見逃せない。中央競馬の開催は土・日曜日(地方競馬は平日開催中心)で、サラリーマン、若者、OL等を対象とする、また、テレビ・映像・ウインズという、従来と異なる競馬観戦・馬券購買スタイルが定着した。かつて「おじさんのギャンブル」「鉄火場」のイメージが強かった競馬が、若者・女性をも巻き込んだ「スポーツ・文化・娯楽」としての競馬に変身したのである。

### 2. 産地バブル

「バブル経済」は、馬主の産駒購買力を膨張させ、このため馬産地は活況を呈し、需要をはるかに上回る産駒が購買された。生産頭数が増加したにもかかわらず産駒価格は急上昇し、「バブル経済」は「需給調整機能」を一時破壊したのである。

この間、飼養戸数は全国的にはむしろ減少しているので、1戸当たりの繁殖牝馬飼養頭数は増加した。この時期になると、府県産地は衰退あるいは育成部門への転換をすすめ、日高地方の生産はさらに特化した。全国の生産頭数と日高の生産頭数(割合)についてみると、1985年は全国11,341頭、日高8,228頭(全国シェア73%)、90は全国11,751頭、日高9,371頭(同80%)となる。また、日高支庁管内の農業粗生産額に占める軽種馬生産額割合は90年には73%となる。図4.1はサラ系1歳馬の1頭当たり市場価格の推移である。軽種馬の取引は複雑であり、市場取引よりも庭先取引の方が多い(1980~90年代の市場出場率は20%台、21世紀になって30%台)ので実態を正確には反映していないし、またサラブレッドは価格差が大きく(百万円単位から千万円単位、数億円単位まで)、「平均価格」はさほど意味がないが、販売価格の傾向は把握できると思われる。これによると、1985年に521万円だったのが、年々上昇し、ピーク年の90年には842万円となり、91年から値下がり傾向が続く。また、市場出場馬に対する売却率は、86~90年に50%を超える。これも91年以降は30%台、やがて20%台に低下し、「売れ残り」が常態化していくのである。別の角度からみよう。表4.1はサラ系1頭当り種付け費と市場価格の割合の推移である。よく産地では「種付け

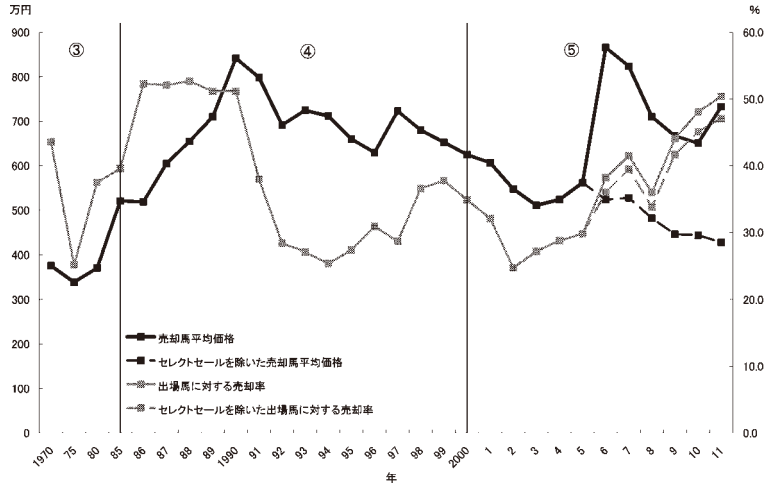


図 4.1 サラ系 1 歳馬市場取引の動向

表 4.1 1 頭当り種付け費と市場価格（サラ系，全国）

(単位：千円)

項目\年	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
種付け費(a)	689	1,044	1,176	1,680	2,232	2,118	2,222	2,013
1 歳馬平均市場価格(b)	3,392	3,712	5,205	8,421	6,598	6,248	5,619	5,996(4,441)
(b)/(a)	4.9	3.6	4.4	5.0	3.0	2.5	2.5	3.0(2.2)

注 1) 種付け費，市場価格とも 1 年前の生産である。

注 2) 2010 年の ( ) はセレクトセールを除いた平均価格である。

資料) 日本中央競馬会「生産費調査」，日本軽種馬登録協会・日本軽種馬協会「軽種馬統計」より作成

費の何倍で売れる」という言い方をする。それを平均で見てものものである。すると 1970 年（第一次競馬ブーム期）は 4.9 倍であり，不況期に入った 1980 年代 3.6 倍，85 年 4.4 倍となり，90 年には最高の 5.0 倍になる。しかし，その後は 2～3 倍に下がるのである。このように，1 頭当り種付け費と市場価格の割合数値は馬産地の景気動向を的確に示す指標となる。次に，軽種馬農家の経営はどう変わったのかをみよう。図 4.2 は日本中央競馬会発行の「軽種馬生産に関する調査報告書（農家経済調査）」の対象農家 30 戸（平均より少し大規模な経営）の経済概況である。

これによると，バブル期・競馬ブーム期の 89，90，91 年の 3 カ年の粗収益（販売額）は 4,000 万円を超え，90 年には 4,500 万円に届いていた。それ以前は 87，88 年がようやく 3,000 万円を超えていた程度であったから，90 年前後は以前よりも 1,000 万円以上販売額が増加したのである。しかし，その後 92～95 年は低迷し，ピークと比較すれば 1,000 万円以上低下している。その後若干持ち直すものの，3,500 万円を上回っている水準である。粗収益から経営費を差し引いた所得は 85，86 両年は 600 万円ほどだが，以降急増し 87 年には 1,000 万円を大きく上回り，90 年は 2,000 万円を超えた。しかし，92～93 年は 1,000 万円に低下し，95 年には 300 万円を割り込んだ。その後，若干持ち直したというものの，98 年 599 万円，99 年 896 万円である。このように軽種馬農家の経営指標の変動は激しいが，バブル期は産地を潤したのである。

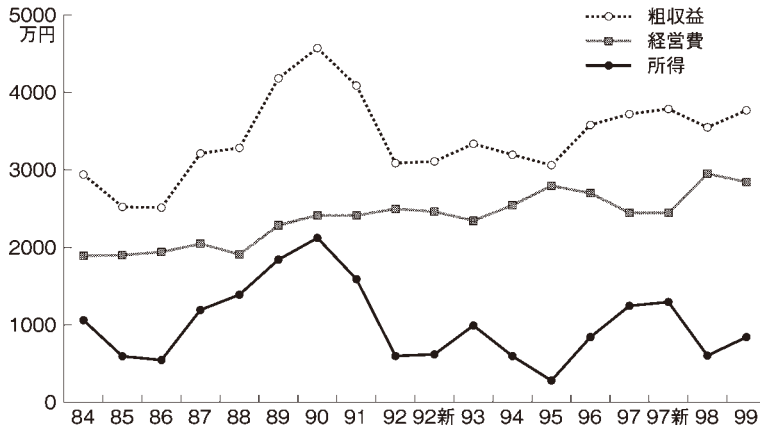


図 4.2 軽種馬生産農家の経済 (サラ系)

注) 「新」は、調査基準が変更したことを示す。

資料) 日本中央競馬会「軽種馬生産に関する調査報告書(農家経済調査)」各年度版より志賀永一氏作成

## 第2節 バブル経済の崩壊と北海道馬産 (1992～2000年)

### 1. 中央競馬と地方競馬の二極化

「バブル経済」は1991年春には終焉した。「バブル経済」とは、実体経済と乖離した経済膨張を意味し、「バブル」の規模が大きかっただけにその破綻による不況の波は大きく長くなっている(失われた10年)。そして1996年の金融破綻、さらに97年のアジア金融危機は世界同時不況の形を呈した。日本経済の不況を尻目にアメリカ経済の90年代は好調に推移したが、2000年になってアメリカ経済を支えたIT産業不振と消費の低迷により、アメリカ経済も失速し、その連鎖で日本経済はさらに危機的な状況になった。長引く不況はレジャー産業や公営競技を直撃した。しかし、1992年以降他の公営競技が減少しているにもかかわらず、中央競馬だけは伸びてきた。1991年以降97年までの、五つの公営競技の売得金額総額は、91年から順に8.9兆円、8.5兆円、8.6兆円、8.4兆円、8.1兆円、8.4兆円、8.3兆円であり、不況にもかかわらずそれほどの減少を見せていない。地方競馬、競輪、競艇、オートレースともバブル経済期の1985～91年までは順調に売り上げを伸ばしてきた。しかし、これら4つの公営競技の売得金額のピークはともに91年であり、92年からは揃って減少に転じた。そのため、各種公営競技ごとのシェアは代わり、中央競馬は1991年の38%が97年には49%(2000年には51%)を占めるようになった。つまり、中央競馬は他の公営競技を「喰って」売り上げを伸ばしたのである。とくに中央競馬と地方競馬とでは対照的な動向を示した。

では何故不況下でも、中央競馬のみが売得金額を伸ばすことができたのであろうか。それには、大きくいて二つの要因が考えられる。

第一に、サラリーマン、若者、OL等を対象とする土・日競馬、「馬券革命」(馬番連勝式91年発売、ワイド馬券99年発売)による推理の面白さが強められ、テレビ・映像・ウィンズ・電話投票という競馬観戦・馬券購買スタイルが完全に定着した。これには、ダービー・スタリオン(91年発売、通称ダビスタ)という若者・少年を中心とした競馬シュミレーション・ゲームが、90年代半ばに爆発的ブームをおこしたことも大きく影響した。競馬・軽種馬生産の仕組みはかなり複雑であるが、

シミュレーション・ゲームによって自分が仮想馬主になり、種付け・生産・育成・調教・厩舎・出走レースの選定、さらに現役馬からの生産循環を選択・管理できるのである。ダビスタブームと中央競馬の現実のレース観戦が相乗効果をもたらし、中央競馬ファンは若者の間に急速に広がった。競馬は、かつて「大人の遊び」「ギャンブル」であったのだが、この時期は若者・少年の「趣味」「遊び」にもなったのである。

第二に、興行の全国展開と運営一元化という中央競馬のシステムにあると思われる。実は、1967年までは地方競馬の売得金額の方が中央競馬のそれを凌いでいた（前掲図 1.1）。かつて、中央競馬と地方競馬とはそれぞれ興業としての独自性を保ち、ファン層も異なっていた。ところが中央競馬は、施設・馬場の拡充、良血馬の集中、資金力・情報力により全国のファンを引き付け、地方競馬との興業としての差を開いていった。のちにみる競馬の国際化は映像・コンピュータの発達と一体となって内外の一流競走を全国どこからでも観戦できるようになった。地方競馬は小さい都道府県・市町村といった狭いエリアだけの発売網である（その後、序々に地方競馬間の相互発売が進んだとはいえ全国一元化にはほど遠い）。中央競馬は巨大装置・情報を駆使し、競馬施行も運営も馬券発売も全国的に一元化している。このように、幅広い事業を集中的に行いうる中央競馬の一元的競馬は世界的にも例がない。

以上のように中央競馬と地方競馬の二極化がこの時期決定的になった。地方競馬の不況は深刻であり、2000年の地方競馬の単年度収支は24主催者の全てが赤字となった。

中央競馬は、興行としての大成功をおさめ、世界一の賞金体系を誇るようになり、競馬発祥の地である欧米からも興行としての中央競馬が注目されるようになる。国際競馬統括者会議（パリ会議）資料によると、1999年の年間売得総額は日本の中央競馬が331億USドルでトップ、二位はアメリカの131億USドル、三位は香港の105億USドル、他はイギリス85億USドル、フランス65億USドル、アイルランド17億USドルであり、日本の地方競馬は58億USドルであった。さて、問題の1レース当平均賞金額であるが、日本の中央競馬が21.8万USドルでトップ、2位が香港で10.1万USドル、欧米はフランス1.9万USドル、アイルランド1.8万USドル、イギリス1.7万USドル、アメリカ1.6万USドルであり、中央競馬の1レース当賞金は欧米先進国より10倍以上高い。日本の地方競馬も2.3万USドルであり、欧米水準より高くなっている。

しかし、さすがの中央競馬も98年から売得金額は減少に転じ、今日（2011年）に至るまで対前年比を上回ることはないのである。また、この時期になると馬券購買のスタイルがさらに変わった。現金購買（場内・ウインズ）から、電話・パソコン購買への変化である。中央競馬の電話投票加入者数は2000年には140.2万人となった。1990年24.4万人、95年53.8万人だったので、急激な伸びである。グリーンチャンネル（中央競馬専用CS番組、96年開始）の普及とあわせてみると、競馬も完全な「映像と電子の時代」になったのである。

## 2. 競馬の国際化の進展

近代競馬は、18世紀のイギリスを起源とし、欧米の競走馬や制度・システムを導入することによって成り立つスポーツ・文化・娯楽である。日本の競馬も明治の時代から、欧米の繁殖牝馬を輸入し、制度・システムを模倣し、戦後になると何頭かの日本の競走馬を欧米に遠征させてきた。しかし同時に、日本の競馬は、日本の風土に合わせた独自の競馬スタイルで行ってきたし、1980年代までは、文字通り「内国産主体の競馬」を行ってきたのである。また、この時点では、日本と欧米と



の競走馬の「競走能力」「実力」には大きな差があり、急激な「国際化」は様々な矛盾や歪みをもたらすことになる。そんな中で、1981年に国際招待レース、ジャパン・カップ（国際招待レース）が開設された。出走経験馬（外国で生まれ、外国でのレース経験のある馬＝カク外馬）の初めての開放である。第一回ジャパンカップは、欧米の必ずしも「一流馬」とはいえない馬が1～4着を独占し、当時の日本の「一流馬」を蹴散らし、欧米との「競走能力」の差に関係者は衝撃を受けた。同時に日本と欧米との生産・育成構造の違い、とりわけ「人と馬のコミュニケーション」や育成・調教の施設・思想・技術の違いが明確になった。このような経過の中で、1990年代の国際化問題が社会問題となったのである。

競馬の国際化とは言っても多様な要素を含んでいるが、大きくは①日本国内での受入れ（繁殖牝馬・競走馬の輸入、日本のレースへの参加、馬主・騎手・調教師のレース参加等）②競馬の国際社会への進出（日本産馬・調教馬の海外レース参加、日本人馬主・騎手・調教師のレース参加、海外での生産活動等）③国際会議への参加、制度・登録・検疫・薬物規制の統一等、がある。この時期には①の「日本国内での受入れ」、とりわけ外国産馬のレース開放問題が最大の焦点になってきた。「競走能力の高い外国産競走馬」のレース開放は、国内の需給関係に緊張をもたらし、「過剰」基調の生産構造に大きな影響を与えるからである。

外国産馬のレース開放問題は、1992年秋、JRAの「外国産馬出走制限緩和5ヶ年計画（案）」に端を発した。さらに何回かのJRAの計画案と生産者団体との交渉の結果、以下ようになった。①外国での出走未経験馬（マル外馬）の参加できるレース（混合レース）は、全レースの1971年10%、78年15%であったものを92年35%、98年55%にする（2012年現在も55%）。②出走経験馬（カク外馬）の参加できるレース（国際競走）は、90年の2レースから順次拡大し2004年には24レースにする（2010年には重賞123レースすべて開放）③クラシックレース、天皇賞は外国産馬枠を設けて開放する、である。

以上の計画を実施した結果、日本競馬の国際化は進んだ。外国産馬のレース（混合レース）が過半を越え、外国人騎手（短期免許）の騎乗は日常的になった。ジャパンカップなど国際レースでは外国の人と馬が、華やかに競馬場を飾るようになり、また、海外での日本産馬・日本調教馬や日本人騎手の活躍も目立つようになった。日本競馬のレベル、レースのレベルは著しく向上し、産地でも、国際化に対応した生産・育成のスタイルが進展した。

なお、1971年に活馬の輸入が自由化された。当時の関税は、競走馬と妊娠馬に対して1頭400万円の定額関税であった。1993年のガット合意の際、他の農畜産物と同様に1995～2000年の6年間に関税を15%減少することが決められ、2000年には340万円となった。2001年以降の関税額（率）は、他の農畜産物とともに次期WTO交渉に委ねられることになっており、今後のFTA・EPA交渉でも取り上げられることになろう。

競馬の国際化を誘引した背景には、国際的要因と国内的要因とがある。まず国際的要因である。1980年代後半のバブル経済は、円高とジャパン・マネーを生み出し、それが外国の一流競走馬、超一流馬種牡馬を「買いあさる」ことになった。他方、日本競馬はブームの中で興業としては大成功をおさめ、世界一の賞金体系をもつようになった。このような中で、諸外国の政府（とくに競走馬輸出国）や競馬国際団体が、レース開放などの「国際化圧力」をおこしたのであった。

次に国内的要因である。ひとたび国際交流やレースの開放が進むと、先進国の国際レースが関係

者の話題となり、ファンも日本の馬と先進国の強い馬とのレースをみたいとの声が強くなってきた。また、国際的な競馬地図（国際セリ名簿委員会の分類）では日本はパートⅡ国（当時）であり、JRAとして日本のパートⅠ国入りは悲願であり、そのためには国際レースへの開放が必須条件だったのである<sup>2)</sup>（日本がパートⅠ国になったのは2006年）。

### 3. 国際化に揺れる産地

この時期の軽種馬経営と地域経済は、中央競馬の売上増にも関わらず、地方競馬の低迷とともに産地は国際化に揺れ、産地バブルが一転して低迷期に入る。「経済不況」「地方競馬の不振」「国際化」の「三重苦」が産地を襲ったのである。

バブル崩壊後の「失われた10年」は馬主経済に打撃を与えた。日本の馬主は、（当時は）旧型中小企業・自営業のオーナーが主体であり、経済不況は馬主の産駒購買力を失わせた。例えば、日本軽種馬協会の主催する北海道市場の購買登録者は、1990年の671人から96年の344人に、購買者は1990年の355人から96年の261人に激減した。軽種馬市場は97年ころより変化するのであるが（後述）、馬主もこのころより旧型の中小企業・自営業のオーナー主体からIT関連企業、人材派遣会社、健康食品企業等の新興産業のオーナー、そしてクラブ法人主体へと変わっていくのである。

生産構造も変化した。1990年に全国で2,414戸あった軽種馬飼養戸数は、2000年には1,935戸と479戸（20%）減少した。また、生産頭数はサラ系では92年の戦後ピーク年には10,407頭を数えるが、それ以降減少に転じ、2000年には8,624頭となる。アラ系は戦後ピーク年が1972年4,009頭で、90年2,432頭、92年2,467頭、それ以来年々減少し2000年には756頭へと激減している。2000年はピーク年に比べ、サラ系は17%、アラ系は実に81%の減少である。アラ系生産は、より農業生産・複合経営とのつながりが強く、アラ系競走の廃止・縮小は軽種馬生産構造に大きな影響を与えた。地方競馬の縮小と相まって、アラ系生産者、零細・複合経営者は、軽種馬生産からの撤退を余儀なくされるようになった。

この時期、競走レースの国際化とともに、サラ系の競走馬の輸入は増え、在厩頭数及び外国産馬の在厩率は増加した。サラ系輸入頭数は、1985年24頭（うち競走馬2頭）が90年には314頭（同87頭）、97年には635頭（同453頭）となり、輸入馬とりわけ現役競走馬が急増し、中央競馬の外国産馬の在頭数割合は91年の僅か1.9%が、95年5.2%、99年（ピーク時）12.7%に達するのである。

サラ系の生産頭数は一時より減少したので、「需給ギャップ」は緩和したようにみえるが、（強い）外国産馬の輸入が増大したため、「生産過剰」の状態は相変わらず続いており、国内市場を狭隘にした。これが産駒価格の低迷をもたらしている。図4.1をもう一度見よう。サラ系1歳平均市場価格は、1990年の842万円がピークだが、91年799万円、92年692万円と下落し、93年725万円94年712と持ち直したものの、95年660万円、96年630万円と下落傾向は続き2000年には625万円になった。

競馬不況は馬産地を直撃した。日高地方の軽種馬粗生産額は、1990年の475億円から95年の336億円へと減少した。その後微増、微減を繰り返し1999年は361億円である。

この間、経営間の分化（良好な少数の経営と悪化した圧倒的多数の経営への分化）とともに産地間の分業化が進んだ。競馬の国際化が「強い馬づくり」を要請し、厩舎がひっ迫する中で、一方では産地育成が求められ、他方ではトレセン周辺の育成牧場は「外厩的」役割が求められるようになった。

たからである。育成牧場間でも、育成内容に分業化が生じるようになった。そのため、生産地での生産牧場と育成牧場の分業化、育成牧場間の分業化、生産地とトレセン周辺牧場の分業化が進んだ。育成牧場の分業化・高度化も進められ、産地での育成の技術や施設の高度化が図られた。育成牧場の協業化も進んだ。また、1993年には日高・浦河町にJRAが日高育成総合施設・育成調教場を建設したが、そのことが産地育成の高度化と地域の再編を一層促した。

### 第3節 農用馬市場の一時的加熱とその終焉

この時期は、バブル経済の発生とともに空前の消費ブームに沸いた時期(1986~91年)と、その後の不況期(1992~2000年)とに分けられた。農用馬の動向も同様に、二つの小時期に分け、分析する。

#### 1. ばんえい・馬刺しブーム(1986~91年)

1980年代前半は、ばんえいブームも馬刺しブームも一頓挫し、農用馬価格は一時期低迷期に入るが、80年代後半になるとバブル経済の到来とともに再び農用馬需要は拡大する。ばんえい競馬ブーム、馬刺しブームの再来である。

ばんえい競馬の売得金額は1980年に269億円とそれまでのピーク期を迎えるが、その後は対年前比を下回り、1985年にはボトムの204億円となる。それが一転、1986年になるとバブル経済の影響によって他の公営競技とともに躍進する。そして、1991年には323億円という空前の売得金額を挙げた(前掲図3.3)。そうした中で、1989年一部事務組合である市営競馬組合が設立され、組合による競馬事業が続けられることになった。ばんえい競走馬の登録頭数は、1985年の721頭から91年の1,084頭へと増大し、登録頭数の1千頭台は98年までつづく。ばんえい競走馬は登録(申請)した馬の中から能力検査(能検)を経て出走資格が与えられる。その能検合格は約250頭であるから「東大受験並の厳しさ」(現地での表現)であるといわれている。十勝市場の成績でもばんえい競馬ブームを裏付けている。市場での売上最高価格も、1980年代から300~400万円台(1985年のみ280万円)となり、1989年に578万円、91年には1,032万円(歴代最高値)を記録するが、こうした価格を付ける馬は間違いなくばんえい競走馬仕向けである。

この時期、バブル経済とともに消費ブーム、グルメブームが興り、熊本県を中心に馬刺し需要が拡大した。この馬刺し需要の拡大は定着し、2004年までと畜頭数は増大し続ける。全国のと畜頭数は、80年の12,579頭から90年の13,596頭へ、さらに2000年には18,217頭、2004年19,276頭へと拡大した。このうち熊本県のと畜頭数は、80年の3,594頭(全国シェア29%)から90年の5,796頭(同43%)さらに2000年に7,610頭(同42%)、2004年8,442頭(ピーク、同44%)と増大し、全国シェアも40%を超えるようになる。こうして熊本県の馬刺しは、押しも押されぬ全国ブランドになった。それとともに、国内農用馬供給量は底をつき、全国とりわけ熊本県における馬肉生産用素馬の確保は難しくなった。そのため、1980年代後半から外国からの生体輸入が増加の一途を辿ることになる(後述)。ともあれ、ばんえい競走馬需要の拡大と馬刺し需給の逼迫を反映し、農用馬価格は上昇した。十勝市場の1歳平均価格は1980年117万円に上がるもののその後下がり、83年55万円をボトムに再び急騰し1987年はピークの121万円となる。

#### 2. ブームの終焉と農用馬生産(1992~2000年)

バブル経済の崩壊とともに他の地方競馬、公営競技の売得金額は低迷に悩んだが、ばんえい競馬



表 4.2 食肉目的とした馬の輸入先と頭数

(単位：頭)

国名\年	1980	1990	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
アメリカ	477	1,262	2,062	2,158	1,297	199						
カナダ		53	2,200	2,031	2,432	4,949	5,492	5,215	5,149	3,968	4,433	4,258
中国	71											
オーストラリア	155											
韓国	266											
計	969	1,315	4,262	4,189	3,729	5,148	5,492	5,215	5,149	3,968	4,433	4,258

資料) 農水省生産局畜産振興課調べ(無税を適用する馬の証明書を発行したもの)

も同様であった。そして1992年以降、今日に至る長期にわたる低迷が続くことも他の公営競技と同様であった。売得金額はピークの1991年323億円が年々減少し、ついに1998年には単年度収支が赤字となり、2000年に207億円、そして2001年には196億円と200億円の大台を割った。

前期の馬刺しブーム期には、全国とりわけ熊本県の馬肉生産用素馬の確保は難しくなり、そのため、外国からの輸入が増加の一途をたどった。「食肉を目的とした馬の輸入頭数」は、年ごとにばらつきがあるものの、1975年236頭、76年83頭、80年969頭と増減を繰り返したが、89年には1,193頭、93年2,694頭へと増加した。このような輸入頭数の増加は、他の農畜産物と同様に、85年のプラザ合意による為替レートの変化、円高が加速した。1985年のプラザ合意前に1ドル=240円だった対米為替レートが、88年には120円台と半値で輸入農畜産物を買えるようになったからである。しかも、農用馬需要が増えたため、生産頭数は1980年5,060頭、1990年6,202頭、1994年10,326頭(1970年代以降のピーク)と増えていき、これに輸入頭数が加わるのである。十勝市場の上場頭数は、1980年代は700~900頭で推移し、供給頭数の少ないことが市場価格を押し上げたのであるが、2000年には1,847頭と80年代の約2倍、04年には2,670頭と約3倍の上場となり、輸入頭数の増加と相まって市場は下落し始めた。さらに1996年、イギリスでのBSEの発生、そして夏に入って猛威をふるった腸管出血性大腸菌O-157により、馬肉をはじめ食肉全体の消費が減ったこともあって価格下落に追い打ちをかけた。

ばんえい競馬にせよ、馬肉需要にせよ狭く局部的な市場だけに価格の乱高下は激しく、需給要因の少しの変化が価格条件にすぐさま影響する。その意味で、農用馬は「需要増→生産増・輸入増→過剰→価格低迷」という戦後農産物需給パターンの典型ともいえよう。

## 注

- 1) この資料は、1999年の国際競馬統括者会議総会で発表された各国の1998年競馬実績資料に基づいて、アメリカ・ジョッキークラブが発行した「The Jockey Club 2000 Fact Book」に掲載された「Thoroughbred Racing and Breeding Worldwide 1999」である。
- 2) 競馬の国際化の経過・分析・評価については、岩崎 徹『競馬社会をみると、日本経済がみえてくる』第一章「競馬の国際化の進展」(源草社、2002年)参照。

## 第5章 競馬の長期低迷・農用馬生産の衰退（2001年以降）

1990年代後半は、金融危機・不良債権処理による景気停滞が深刻であった。これに対して21世紀に入った2002～2007年には「戦後最長の好景気」を迎えた。しかし、これは新興国・中国輸出に支えられた、内需拡大をともなわない、一部輸出産業中心の「雇用なき景気拡大」「格差景気」であり、一般の国民にとっては「景気感なき景気回復」であった。また、2008年9月のいわゆるリーマンショックに端を発した世界金融・経済危機は輸出に依存する日本経済を直撃した。さらに、2011年3月の東日本大震災と福島第一原発事故は不況に追い打ちをかけた。「失われた10年」以降続くデフレスパイラルと賃金・所得の低下は消費を冷え込ませ、国民の財布の紐は固くなり、公営競技を直撃した。

公営競技の不振は、このような長引く不況とレジャー・趣味の多様化によるものであろう。21世紀に入ると、競馬世界は中央競馬・地方競馬とも苦境の時代に入る。中央競馬は長期にわたる売り上げの低迷、地方競馬は経営危機に立たされ廃止・再編を余儀なくされた。産地育成は高度化され、市場構造は産駒価格の低迷・二極化により激変し、軽種馬家族経営は危機の時代を迎える。アラ系番組は激減あるいは消滅し、アラ系生産はなくなった。また、ばんえい競馬の不振、生肉の安全性問題の発生等もあり、農用馬の生産も衰退した。

### 第1節 競馬の転換期

#### 1. 中央競馬の長期低迷と地方競馬の経営危機

中央競馬は、21世紀に入ると競馬の国際化はさらに進展し、レース番組の充実もあって文化・スポーツ・レジャーとしての競馬の質は向上した。国際的にみても日本の競馬のレベルは高くなったのである。また、情報化・映像化はさらに進展し、新種馬券の発売や競馬場・ウインズの充実などにより、ファンサービスは向上した。日本ダービーの行われる東京競馬場は、2002年から改修工事にはいつていたが、2007年4月に完成した。この競馬場は、愛称「フジビュースタンド」と呼ばれ「世界一の競馬施設」とも言われている。レースでは、テイエムオペラオーの初の天皇賞三連覇(2001年)、無敗の三冠馬・ティープインパクトの誕生(05年)、64年ぶりの牝馬ウォッカによる日本ダービー制覇(07年)、三冠馬オルフェヴル(11年)の活躍、海外レースでの日本産馬の活躍など話題は豊富であった。

競馬の国際化は、さらに進展し、そして定着した。前章で述べたように未出走外国産馬が出走できるレース(混合レース)の開放率は1998年に55%になり、また、現役外国産馬の重賞参加レースは、2000年24レース、2010年には123レースすべての開放が進んだ。しかし、国内生産馬のレベルが上がったこともあり、以前のように外国産馬がレースで優位とはいえなくなった。外国産馬(マル外)の在籍頭数のピークは1999年の820頭(中央競馬の在厩に占める割合は12.7%)であるが、2005年には500頭台に、2008年には400頭台に、2010年には300頭台になり、2012年4月は282頭(在厩割合は3.6%)である。中央競馬の重賞レースは全て開放されているが外国産馬が出走することはほとんどなく、G1レースに数頭参加はするものの、かつてのように外国産馬が上位を席卷することはなくなった。国際化は進み、ある意味では定着したのである。2006年には、国際セリ名簿基準委員会において日本のパートI国入りが承認された。また、2002年には、国際交流競走に報奨

金制度を導入し、日本産馬が外国で活躍することが多くなった。特筆すべきは、2011年にUAE・ドバイ・ワールドカップでヴィクトワールピサが優勝、2着はトランセンドとなり日本産馬が上位を占めた。

文化・スポーツ・レジャーとしての競馬は定着し、華やかになっていく中央競馬ではあるが、興行としては低迷し続けている。1997年に売得金額4兆円の大台を超えて以降、売得金額の長期低迷は続き、2011年現在まで対前年比を上回る年はなく（前掲図1.1）、04年に3兆円を割り（2兆9,314億円）、10年には2兆4,276億円となった。11年は、東日本大震災の影響があったとはいえ2兆2,935億円、当期純利益はマイナス63億円となった。当期純利益がマイナスとなったのは、1957年以来54年ぶりのことである。

21世紀になり、新投票方法による馬券も次々と発売された。すでに1991年には馬連（馬番連勝式勝馬投票法）、1999年にはワイド馬券（拡大馬番連勝複式勝馬投票法）を発売していたが、2002年には馬単（馬番号単式勝馬投票法）と三連複（馬番号三連勝複式勝馬投票法）、04年には三連単（馬番号三連勝単式勝馬投票法）、そして11年にはWIN5（5重勝単勝式・指定された5レースの勝馬をすべて当てる）が発売された。こうした新投票方法による発売は、競馬の「推理のおもしろさ」「複雑さ」を求めることになり、コアなファンを刺激した。しかし、これら新投票方法は配当金が高くなったものの的中率は下がり、一部のファン、新規のファンを遠ざけることになったことは否めない。そして、結果的には全体的な売得金額の増加とはならなかった。JRAはこうした新種馬券の発売とともに、単勝・複勝の控除率を引き下げ（2005年、25%から20%へ）、プラス10（2008年、すべてのレース、すべての投票法で通常の払戻金が100円元返しとなる場合に10円を上乗せして110円で払い戻す。結果的に複勝・ワイドが該当）を実施し新規ファンの獲得をめざし一定の成果を上げた。現時点（2012年）での中央競馬の投票方法は9種類あるが、2011年の売上シェアは、単勝4.5%、複勝7.2%、枠連3.5%、馬連14.3%、ワイド5.1%、馬単9.1%、3連複18.1%、3連単38.2%、WIN5 2.0%となり、かつてシェアの高かった枠連、馬連が減り、3連単、3連複という「難易度の高い」投票法が過半を占め、同時に単勝、複勝というシンプルな投票法のシェアが増える結果となった。

競馬のパソコン化も進んだ。2002年にはインターネット投票が開始された。すでに1991年に「PAT方式」による電話投票が開始されたが、今度は、パソコン（のちに携帯電話・スマートホン）で馬券が買えるようになったのである。電話投票会員は1995年すでに50万人、2000年には140万人を超えていた。これに携帯電話の普及もあって電話・インターネット投票会員は、2002年には200万人、07年には300万人を、11年には330万人を超えた。その結果、11年の中央競馬の売得金額のうち58.7%は電話・インターネット投票（開催競馬場は4.2%、ウインズ・パークウインズ〈開催していない競馬場での場外発売〉は37.1%）による売り上げとなった。

第二次競馬ブームを支えたのは、古くからのファンとともに若者を中心とした新規ファンであった。しかし、ブームが終わると若者は競馬から遠ざかった。そのため、競馬ファンは年々高齢化した。「平成23年度 定点定時観測調査」（2012年4月、JRA）によると、競馬ファンの平均年齢は、1990年43.2歳、2000年49.0歳、05年51.3歳、11年54.5歳とこの20年で10歳も高齢化している。ちなみに11年の競馬場入場者の平均年齢は49.6歳、ウインズ入場者の平均年齢は59.6歳と両者で10歳の開きがある。

また、長引く不況は、それまでの「伝統的馬主」の本業である中小企業・自営業の不振をもたらし、馬主の減少と産駒購買力の低下をもたらした。中央競馬の馬主登録数は、ピーク時である1991年の3,070人から2000年の2,551人、さらに11年の2,288人へとピーク時の75%になった。

日本の馬主は、中小企業・自営業のオーナーや自由業主（医者・タレント等）が小頭数（あるいは1頭の何分の1かを）を所有する形態がほとんどであったが、21世紀になると、このような「伝統的馬主」が減少した。生産における社台グループの寡占化・ガリバー化が進み、馬主も社台系列の大馬主やクラブ法人（特に社台系クラブ法人）が台頭してきた。新興産業の大馬主・クラブ法人（社台系）と中小零細馬主の二極化が進んだのである。中央競馬では、社台スタリオンが所有・繋養する種牡馬（特にサンデーサイレンスとその後継馬）の産駒がクラシックレース、G1レースを席卷し、その馬主も社台系列の大馬主や社台系クラブ法人が独占した。中央競馬の全レースの社台グループ生産馬賞金獲得割合は、1985年7%、95年11%だったのが、2004年は23%、10年には約30%を占めるまでになった<sup>1)</sup>。

21世紀になってからの地方競馬の動向をみてみよう。

地方競馬の売得金額は、ピーク時の1991年9,862億円以来、毎年対前年比マイナスとなり、2000年5,560億円、10年3,323億円、11年3,314億円へと段階的に下がった。11年の売得金額は、中央競馬はピーク時の57.5%であるが、地方競馬はピーク時の33.6%にまで落ち込んだ。地方競馬においても年々、開催本場の売上割合は減少し、場外、電話投票（PC投票）の割合が増加した。10年度の売得金額の本場割合は20.2%、場外47.7%、電話投票（PC投票）32.1%となり、中央競馬より電話投票（PC投票）割合は少ないもののPC化は進んだ<sup>2)</sup>。

地方競馬の運営は厳しく、2004年度決算では全主催者、05年は13主催者が赤字に陥っていた。このような状況下で、2000年以降廃止したのは8主催者を数える。廃止した地方競馬の主催者は、中津競馬組合（2001年）、益田市、新潟県競馬組合（02年）、足利市、上山市（03年）、群馬県競馬組合（04年）、栃木県（06年）、そして荒尾競馬組合（11年）である。こうして2000年には25主催者（開催競馬場数30）あったものが12年には15主催者（開催競馬場数16）に減ってしまった。09年度まであった16主催者のうち、単年度収支がマイナスだったのは07～08年は5主催者、09年度は12主催者である。

地方競馬の登録・免許数を2000年と2010年を比べると、馬主（含法人・組合）は7,142名から5,041名へ、調教師・調教師補佐は910名から575名へ、騎手は596名から331名へ、競走馬は23,233頭から12,430頭へと激減している。このような中で、2008年には、競馬法改正が行われ、今まで特殊法人であった地全協を地方共同法人として改組し、新法人が各競馬場の運営にも直接携われるようにし、騎手や競走馬の各競馬場間の移動も比較的容易に行われるようになった。

北海道の馬産地に大きな影響のある北海道地方競馬（ホッカイドウ競馬）についてみておこう。ホッカイドウ競馬の他の競馬（中央、地方）と際立って異なる点は、①新馬戦・2歳競馬の多いこと②道営馬主の過半が生産者であることにある。①に関してみると、2009年のホッカイドウ競馬の在厩馬782頭のうち739頭と95%を2歳馬が占めている。②に関しては、道営馬主410人のうち219人と53%が生産者である。2歳馬が多いということは、ホッカイドウ競馬に使用した後でも転売が可能であり、ホッカイドウ競馬がテストマーケットとしての機能を果たしている。生産者にとっても、テストマーケットとしての機能を果たすとともに、軽種馬経営のリスク分散の役割をも果たし



表 5.1 地方競馬におけるアラブ系競走数とその比率の推移

(単位：回、頭)

年度	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
平地競走計	21,498	22,149	23,511	23,293	23,769	21,948	14,525	13,898
サラ系競走	11,135	12,628	11,939	11,825	14,894	15,299	13,242	13,898
アラ系競走	10,363	9,521	11,572	11,468	8,875	6,649	1,283	0
アラ系競走比率	48.2%	43.0%	49.2%	49.2%	37.3%	30.3%	8.8%	0.0%
(参考)アラ系生産頭数	3,534	3,350	3,569	2,432	2,333	756	62	10

注) 2010年度の地方競馬では平地競走は16競馬場で行われ、アラ系の競走は開催されなかった。

なお、アラブ馬のみで編成されるレースは2009年9月27日の福山競馬場での開催が最後である。

資料) 農水省生産局畜産部競馬監督課「地方競馬統計資料」、日本軽種馬協会「軽種馬統計」各年より作成

ている。ホッカイドウ競馬が産地競馬<sup>3)</sup>と言われる所以である。そのホッカイドウ競馬の売得金額は、1991年のピーク454億円から2010年には112億円へと25%に落ち込んだ。何度かの存廃問題の議論があり、関係者はその都度改善策を講じた。21世紀になってからは、「サポータークラブ(仮想馬主制度)」の創設、三連複・三連単など新種投票法の新設、ミニ場外発売所「Aiba」の拡充、全国初「認定厩舎制度」の実施などである。また、南関東地方競馬との相互発売を電話投票でも実施するようになった。2010年度の発売金112億円のうち55%は電話投票・インターネット投票である。さらに、2009年、ホッカイドウ競馬の運営を担ってきた道事務所を廃止し、社団法人・北海道軽種馬振興公社(日高町)に全面委託するようになった。それまで開催していた旭川競馬場は老朽化が進んだので開催をやめ、札幌競馬場での開催を休止したため、09年からはホッカイドウ競馬の開催は門別競馬場のナイター競馬だけになった。

21世紀になって軽種馬生産構造に大きな変化を与えたものに、地方競馬におけるアラ系競馬の急減、消滅がある。すでに1995年には中央競馬のアラ系レースは廃止されていたが、競馬社会の国際化・映像化が進み、地方競馬においてもスピード競馬が求められるようになり、アラ系生産は次々に廃止されるようになった。

表5.1を見よう。1990年代前半までの地方競馬はアラ系レースが半数近くを占めていた。それが1990年代後半になると減少し始め、21世紀に入ると急減する。地方競馬の中でも売上額の多い南関東(大井、川崎、船橋、浦和)の各競馬場でのアラ系レースは1996～97年にかけて廃止された。2005年のアラ系レース比率は8.8%、そしてついに2009年9月の福山競馬場でのレースを最後に日本でのアラ系レースはなくなった。そして、アラ系生産はほぼ壊滅してしまったのである。

## 2. 生産の二極化と家族経営の危機

中央競馬・地方競馬の売り上げ低迷といくつかの地方競馬の廃止、さらに旧型中小馬主の減少・経済不振(本業の不況、賞金・見舞金・繁殖牝馬所有者賞等の減額)は軽種馬需要を減退させ、馬産地である北海道とりわけ日高地方の苦境を促した。家族経営の販売不振・経営危機による経営からの撤退、高齢中小牧場のリタイアが進んだ。また、家族経営牧場だけでなく、近年になってメジロ牧場(2011年、伊達市・洞爺湖町)、オンワード牧場(12年、浦河町)、カントリー牧場(12年、新ひだか町)など名門オーナーブリーダーのサラブレッド生産からの撤退も相次いだ。これらの牧場は、経営不振だけが撤退の理由ではないとしても、数々の名馬を生産・育成してきた牧場だけに競馬関係者にとっては衝撃的なニュースであった。他方、一部の大企業牧場の規模拡大、とりわけ社台グループの寡占化・ガリバー化が進んだ。日高地方では、一部の大企業牧場・外資系牧場によ



る、廃業した牧場の土地・施設を買収する、さらには預託による家族牧場への実質支配が行われるようになった。こうした結果、大企業牧場と家族牧場の二極化、とりわけ社台グループと日高地方家族経営牧場との二極化は鮮明になった。

21世紀になって、中国・韓国、香港、シンガポールからの日本産馬の購入が増えた。日本の軽種馬の本格的輸出は、1996年に始まり(輸出頭数は36頭)、99年には106頭、2006年にはピークの148頭数えるものの、その後漸減し10年には98頭となる。しかし、輸出頭数の多い中国・韓国での購買価格は、低価格(一頭150~200万円)のため軽種馬輸出が家族経営の救世主とはなっていない。

軽種馬牧場の数は、2000年に全国では1,935牧場であったのが2010年には1,250牧場になった(減少率36%)。北海道は1,437牧場から970牧場へ(同33%)、うち日高は1,286牧場から879牧場へ(同32%)、胆振は101牧場から61牧場へ(同40%)、十勝は50牧場から30牧場(同40%)へと減少した。北海道の中では、胆振、十勝の減少率が大きい。胆振、十勝の零細家族経営、アラ系経営が減少したからである。繁殖牝馬頭数は、この間全国は13,350頭から9,779頭へ(減少率27%)、日高は9,738頭から7,713頭(同21%)へと減少した。外国産馬の輸入は減少し、97年の453頭から2000年の312頭、05年の326頭、10年130頭であり、外国産馬が需給関係の阻害要因にはならなくなったものの国内生産の過剰化、二極化は促進されたのである。

前述のように、21世紀になるとアラ系生産は壊滅状態になる。軽種馬の中でもアラ系は農業的性格、複合的・副業的性格が強かった。アラ系生産の消滅は、軽種馬生産の農民的性格を失わせ、高度な専門的、企業的・高額投資の性格をますます強めていった。

日高地方の軽種馬粗生産額は、バブル絶頂期の1990年には475億円であったが、2000年には353億円、そして2006年には293億円となった。農水省「農業生産所得統計」の市町村(支庁)別統計は、2006年を最後に公表されていないので、その後の数値は不明だが、2010年の推計値<sup>4)</sup>は243億円である。バブル絶頂期の約半分の売り上げになったのである。

軽種馬経営において費用価格のうち最大の費目は種付費である。2009年のJRA「軽種馬生産に関する調査」では、全国平均の軽種馬生産の費用価格合計544万円のうち種付費は201万円で費用合計の37%を占める。競馬の国際化・高レベル化の中で、不況下にあっても種付費(とその割合)は下がらず、同時に種付の二極化(一部の良血高価格馬とそうではない馬)が進んでいる。種付費は最大の費目と言うだけでなく、最大の変動要因でもある。経営危機の中にあって「経費削減」といっても他の費目の削減には限りがある。種付費を削りたいところだが、安い種牡馬の種をつけても、売れ残ってしまうか低販売での価格を余儀なくされる。いきおい無理をしても高い種牡馬をつけることになるが、それがさらに経営を圧迫する。こうした悪循環の中で家族経営の危機は進行する。1990年代の不況以来、種付費の支払方法も変化した。それまでは受胎の有無に関わらず種付け料は全額一括払いが支配的であった。ところが、経営不振を反映して、支払が種付けの後になる(受胎確認後、種付証明発行後、出産後)ケースが増えた。そのため、生産者の種付け料の未払いや遅払いが増加している。

表5.2は、サラ系一頭当たり費用価格と市場価格の推移をみたものである。一頭当たり実質的成本である費用価格と市場価格との比を見る。1以下は言うまでもなくコスト割れを意味する。1980年の不況期にはコスト割れ、バブル期の1990年は1.76と順調な数値だが、1995年、2000年はコストぎりぎりとなり、2005年、2010年にはコスト割れの数値を示す。2010年の( )は社台グループが

表 5.2 1頭当り費用合計と市場価格（サラ系）

（単位：千円）

項目\年	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
1頭当り費用合計(a)	4,037	3,773	4,775	5,399	5,179	5,546	5,440
1歳平均市場価格(b)	3,712	5,205	8,420	6,598	6,248	5,619	5,996(4,441)
(b)/(a)	0.92	1.38	1.76	1.22	1.21	1.01	1.11(0.82)

注1) 費用合計、市場価格とも1年前の生産である。

注2) 2010年の( )はセレクトセールを除いた平均価格である。

資料) 日本中央競馬会「生産費調査」、日本軽種馬協会「軽種馬統計」より作成

主催するセレクトセールを除いた産駒の平均販売価格である。後述するように2006年からセレクトセールでも1歳馬市場が開設されたが、一般の日高家族経営はこのセリにはわずかししか参加しない（出来ない）ので、こういう計算をした。すると平均的な計算でサラ系生産はコスト割れしているというになる。ここで注意して欲しいのは、生産費調査の計算はあくまで「売れた産駒」の平均費用価格であって、「生産された産駒」の平均価格ではないということである。「売れた産駒」の平均価格が費用にも満たないということは、圧倒的多くの産駒、軽種馬経営は赤字であることを物語っている。

育成、特に産地育成も高度化した。競馬の国際化と高レベル化は、血統や生産技術の高度化とともに、産地レベルでの育成・調教の高度化を促した。すでに1993年には、日高・浦河町にJRAが日高育成総合施設・育成調教場を建設した。この施設の管理は、JRAからの委託をうけて、財団法人・軽種馬育成調教センター（BTC）が行うものである。この施設では、屋内施設をはじめ、調教の目的に応じターフ、サンド、ウッドチップ、坂路などのコースを利用することにより、競走馬の基礎体力、関節強化、筋腱の柔軟性、心肺機能、スピードトレーニング、馬体バランスなど競走馬の資質向上に必要な、あらゆるプログラムによって調教育成の効果を高めることができたようになった。BTC設立当初は、その利用率も低かったが、21世紀入るころから利用率は高まり、さらに、BTCを利用した専門の育成業者も創設された。BTCの利用拡大とともに、共同育成施設の設置や一般の育成牧場の技術や施設も高度化した。また、1990年代には、日本の牧場後継者等が馬産技術を学ぶため海外の牧場に数ヶ月～2年間、研修に行くようになり、帰国した彼らは海外（アメリカ、イギリス、アイルランド等）で学んだ育成システム・育成技術を日本に持ち込んだ。一部の牧場とはいえ、初期・中期育成段階の昼夜放牧が取り入れられ、屋内運動・調教施設や坂路の導入、トレッドミル、ウォータートレッドミル、ウォーキングマシン等の機械・施設の導入も始まった。1990年代後半には2歳トレーニングセール（育成・調教を終えた2歳馬のセール）が始められたが、それは以上にみた産地育成・調教施設の拡充と技術の向上によってなされたものである。また、育成施設・育成技術の発展とともに「コンサイナー」という新しい業種も現れた。「コンサイナー」とは、販売委託者ないし販売代理人のことで、生産牧場から産駒を預かり、セリに向けて馬を馴致し、馬体を整え、PR活動を行い、預かった馬ができるだけ高値で販売されるよう活動する専門組織や集団の総称である。こうして、家族経営といえども育成・調教への高度化対応が迫られるようになったのである。

軽種馬の流通も大きく変った。1998年以降、産駒取引の新たな動向が生まれた。それまでは、とすれば「庭先での売れ残り処分」的なイメージの強かった市場取引が、軽種馬取引に大きな役割

を果たすようになってきた。庭先取引が相対的に少なくなり、セリ市場のウェイトが拡大した。大企業牧場、市場関係者、新興馬主による、市場取引の拡大・改善の要望が強くなったためである。そのため、「市場取引の多様化」が試みられた。「市場取引の多様化」とは、「取引対象馬の多様化」と「市場主催者の多様化」という二つである。軽種馬の市場は、それまでは1歳馬市場を中心に開設されていたが、これに加え、当歳馬市場の拡大と2歳馬市場が新たに開設された。これらの市場拡大・新設と育成施設・技術の高度化が、前述のコンサイナーやピンフッカー（1歳市場で購買し、育成・調教したのち2歳市場で販売する転売業者）の登場を促した。

市場開設者（主催者）の多様化も大きな特徴である。これまでの市場は、もっぱら軽種馬協会・軽種馬農協といった専門農協系の組織によって開設・運営されてきた。それに加え、総合農協であるひだか東農協（2歳トレーニングセール、のちに日高軽種馬農協と共催）、株式会社プレミア（2歳トレーニングセール、のちに休止）、社団法人日本競走馬協会（当歳・1歳セレクトセール）といった団体・企業が、新たに市場を開設した。このうち軽種馬市場に大きなインパクトを与えたのは日本競走馬協会の市場開設である。

日本競走馬協会が開設するセレクトセールは1998年に創設された。初年度は当歳馬と1歳馬である。1歳馬のセリは1999年以降中断されていたが、2006年から再開され現在に至っている。この当歳のセリ市には、日本内外の購買者・関係者が多数参加・購買している。市場には社台グループの牧場から多くの産駒が上場されている。日高の馬も上場されてはいるが、社台グループの産駒とは落札価格に大きな差がある。

表5.3は、セレクトセールと日本軽種馬協会（JBBA）主催のセールの比較を示したものである。日本軽種馬協会北海道市場は当歳馬（2011年は未開催）と1歳、2歳馬トレーニング市場とがあるが、上場する産駒の圧倒的多数は1歳馬市場である。日本競走馬協会セレクトセールも当歳馬・1歳馬の市場であるが、当歳市場に話題は集中していた。社台スタリオンが繋養・管理する超良血種牡馬（サンデーサイレンスとその後継場）の産駒で1億円台の落札価格が何頭もいる市場だからである。もっとも、近年セレクトセールも1歳馬市場の上場馬が多くなっている。セレクトセールに

表5.3 サラ系市場取引の動向

(単位：頭、万円、%)

		日本軽種馬協会北海道市場				日本競走馬協会セレクトセール				A/B
		上場頭数	売却頭数	売却率	売却馬平均価格(A)	上場頭数	売却頭数	売却率	売却馬平均価格(B)	
当歳	2006年	388	115	29.6	1,147	304	221	72.7	3,963	28.9
	2007	360	96	26.7	1,027	317	240	75.7	3,628	28.3
	2008	318	82	25.8	1,113	314	222	70.7	3,471	32.1
	2009	251	49	19.5	1,011	320	207	64.7	2,492	40.6
	2010	102	23	22.5	941	208	141	67.8	2,487	37.8
	2011	—	—	—	—	220	161	73.2	2,900	—
一歳	2006年	2,026	722	35.6	539	165	109	66.1	3,289	16.4
	2007	2,086	829	39.7	538	150	108	72.0	3,193	16.8
	2008	2,116	727	34.4	491	151	105	69.5	2,348	20.9
	2009	2,091	874	41.8	456	156	122	78.2	2,323	19.2
	2010	2,246	1,027	45.7	451	214	173	80.8	1,916	23.5
	2011	2,353	1,117	47.5	434	233	197	84.5	2,519	17.2

注) 北海道市場では2011年当歳馬市場の開催なし。

資料) 日本軽種馬協会資料より作成

も日高などの家族経営の産駒も出場するので、この表がそのまま「社台の馬と日高の馬」の価格差というわけではないが、大きな目安にはなる。この表をみると、売却率、売却馬平均価格に断絶的な開きがある。実はセレクトセールの中でも、社台グループの産駒と日高の産駒とでは売却率・平均価格に大きな差があるのであるが、ここでは表出していない。図 4.1 を見ると、2010～11 年に 1 歳馬市場の平均売却価格は上昇しているようにみえるが、実は以上のような二極化した市場の平均価格のそれであって、家族経営牧場の市場条件はむしろ厳しくなっている。

こうして、社台グループと日高の家族経営との種付・生産における二極化、セレクトセールと JBBA の市場・価格の二極化、そして馬主の二極化が定着・拡大していったのである。

## 第 2 節 農用馬生産の長期的低迷

### 1. ばんえい競馬の再編

21 世紀に入ってもばんえい競馬の赤字は続き、2005 年 3 月には過去最大の赤字を計上してしまう。2006 年には、ばんえい競馬を構成する関係者による改革検討プロジェクトチームが発足し、改革案が発表される。しかし、10 月旭川市がばんえい競馬からの撤退を表明し、北見市がこれに続き、さらに 11 月には岩見沢市も撤退を表明をした。

こうした主催者の動きに対して、ばんえい競馬の存続を求める声が、まず十勝の生産者から起こり、続いて帯広市民を中心とした存続運動が開始された。存続運動はマスコミにも大きく取り上げられ全国にも発信された。

こうした存続運動を背景に、ソフトバンクの子会社で地方競馬のネット販売を手掛けているソフトバンクプレーヤーが支援を表明し、帯広市はソフトバンクプレーヤーが新たに設立するオッズパークばんえい競馬マネジメントに業務の大部分を委託し、帯広市単独主催者によるばんえい競馬の存続が実現した。

2007 年 4 月、新生ばんえい競馬が帯広市での周年開催が始まり、夏にはナイターも開催されるようになった。また、存続運動の過程で、ばんえい競馬を中核とした馬文化を地域再生の資源として活用するため、NPO 法人・十勝馬文化を支える会が誕生した<sup>5)</sup>。

だが、新生ばんえい競馬発足年である 2007 年の売得金額は 129 億円、08 年 116 億円、09 年 107 億円、そして 10 年は 106 億円と毎年下がり続けた。10 年の 106 億円はピーク時 1991 年 323 億円の 3 分の 1 以下となる。このように長期にわたる発売不振が続く中で、賞金・諸手当も下がっている。ばんえい競馬の最高峰レースばんえい記念の 1 着賞金は 89～02 まで 1000 万円だったのが、94 年から 750 万円、2007 年から 500 万円となった(2013 年には売り上げ状況によっては 350 万円に下げることが報道されている)。ばんえい G 1 レース 1 着賞金は 90 万円(最盛時は 500 万円)、G 2 レース 70 万円(同 300 万円)、G 3 レース 50 万円(同 200 万円)、特別レース 15 万円(同 100 万円)、最下級格付けレースの 1 着賞金は 6 万円であり、これは最も低い地方競馬よりはるかに低いとされている。このような状況が、馬主のばんえい競走馬購入意欲を減少させ、農用馬生産の減少に歯止めがかからない状況が続いている。ばんえい馬主は、最盛期に 700 人いたのが 2007 年には 501 人、11 年には 381 人となり、ばんえい競走馬の新規登録は、ピーク時 1997 年の 1,255 頭が、2000 年には 890 頭、07 年の新生帯広発足時に 446 頭、そして 10 年には 258 頭である。十勝市場の 1 歳馬価格の平均価格ピークは 1987 年の 112 万円であるが、同年の上場頭数は 776 頭である。2011 年の上場頭数は



433頭にも関わらず平均価格は56万円である。前述したように、ばんえい競馬ブームの頃は、十勝市場の最高価格は300～400万円にもなり91年には1,000万円を超えた。最高価格の馬は、ばんえい競走馬仕向けである。このときの平均価格は70～110万円であり、最高価格と平均価格とは数倍～十倍の開きがあった。両価格の価格差を広げながら、ばんえい競走馬仕向けが平均価格をひき上げていたのである。「ばんえい競走馬効果」である。ところが2011年の十勝市場の最高価格は71万円、平均価格は65万円とその差はほとんどなくなっている。ばんえい競走馬仕向けは、その多くを市場ではなく、庭先から求めるようになったからである。道東生産者は「農用馬生産の目標はばんえい、目的は馬肉」と言うが、目標も目的も見失いつつあるのである。目標・目的が見えなくなっていることが農用馬飼養継続の最大のネックである。

## 2. 農用馬生産の長期低迷

近年、日本の食肉のと畜（消費）地域は変化した。第3節2でみたように、1980年代までは、日本の馬肉消費県は熊本県がトップ、福岡県を加えて2県で全国シェア4割、これに長野・山梨・岐阜の東山三県を合わせて6～7割を占めていた。それが、1990年代になると福島・青森両県が増え、東山三県の消費が落ち込むようになる。2010年のと畜頭数の多い県は、熊本県が全国シェア4割以上でトップと変わらないものの、二位は福島県、三位は青森県、四位は福岡県であり、そのあと東山三県が続くというように様変わりである（前掲表3.3）。近年は冷凍・保存技術が進み、馬肉・馬刺しも広域流通しているし、熊本県の馬刺し業者は全国展開しているの、厳密には、と畜＝消費とはいえないものの、馬刺しの性質からして広域流通には限度があり大まかにはと畜県＝消費県としても許されよう。

馬肉は加工仕向けの輸入馬肉を除くと、国内でと畜したものと輸入チルドを、馬刺し、鍋、焼き肉・ステーキ等にして食する。国内でと畜は、国内産（ほとんどは北海道産）と、生体輸入（近年はカナダ産のみ）とに分けられる。国内産の馬も農用馬、軽種馬、小格馬、在来馬とがある。国内の消費地は局地的であり、しかも消費地によりかなりの嗜好の違いが存在する。日本最大の馬消費県の熊本は、言うまでもなく馬刺しが中心である。その馬刺しは、国内産を熊本で2～3歳まで肥育・と畜したものを最高級のものとするが、近年は輸入農用馬も肥育のうえ、と畜・販売している。県内の馬刺し専門店は、基本的に県内肥育、県内と畜したものを扱うが、大衆食堂、居酒屋、食料品店等では、軽種馬や輸入チルドも扱っているようである。熊本県は、サシの入った農用馬の嗜好が強いが、近年消費拡大している東北は比較的若い農用馬、軽種馬の赤身の肉が好まれ、馬刺しのほかに鍋などの調理に使われている。同じ東北でも、福島県・会津地方の馬肉は軽種馬中心であり、青森県は農用馬中心である。また、同じ九州でも福岡県は軽種馬中心である。東山三県は、農用馬（含輸入生体・チルド、小格馬）の消費が多いようである。

さて、21世紀に入っての馬肉のと畜＝消費は2000年に18,217頭から増え続2004年には19,276頭と1970年以降のピークを数えるが、以降は漸減し、2007年は15,546頭、09年14,585頭、2010年には14,169頭となる。2011年の統計はまだ不明だが、この年、馬肉消費に関する衝撃的な社会問題が発生した。2011年4月、「和牛ユッケ」から発生した腸管性出血性大腸菌O-111による食中毒事件、同年6月、馬刺し、ヒラメから発生した住肉胞子虫による食中毒事件である。和牛ユッケ事件は、馬刺しが原因ではないが、消費者の牛肉離れとともに生肉、馬刺し離れを起こしているし、住肉胞子虫事件の後には、直接、馬刺し離れを起こしている。熊本県の県庁、食肉業界・飲食業界は、



表 5.4 馬肉の主な輸入先数量と価格の推移

(単位：トン, 円/kg)

国名\年		1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
カナダ	数量	3,687	2,886	2,020	2,216	2,590	2,186	2,253	2,653
	単価	363	438	705	720	720	754	690	544
アメリカ	数量	1,290	442	736	815	144			
	単価	413	408	391	407	318			
ブラジル	数量	691	1,400	2,641	2,128	1,509	1,225	965	453
	単価	208	186	220	255	285	293	255	286
アルゼンチン	数量	6,019	2,554	2,533	2,188	2,590	1,114	1,159	602
	単価	169	196	196	237	308	363	316	394
オーストラリア	数量	2,840	1,492	387	28	107	56	74	
	単価	173	168	201	310	257	251	241	

資料) 財務省「日本貿易月報」より作成

危機感を募らせ、「日本一美味しい馬刺し」のプライドにかけて「熊本馬刺しから食中毒を出してはならない」と冷凍処置を徹底するよう指導・管理を行っている。

さて、21世紀になってからは農用馬の国内生産は縮小し、馬肉需要はその多くを輸入に依存するようになってきた。馬肉の主な輸入先は、アルゼンチン、ブラジル、カナダ、アメリカ、オーストラリアである(表5.4)。このうち、アルゼンチン、ブラジルは加工用仕向けであり、単価も安く、コンミートやハム・ソーセージ用の原料である。近年は輸入量が激減しているが、それら加工用品の需要が減少したためと思われる。

カナダ、アメリカ、オーストラリアからの輸入単価は高い。「日本貿易月報」輸入統計の食肉には、冷蔵、冷凍の区別はなく、これらの国からは生肉用のチルドが多く含まれていると思われる。

前掲表4.2によると、1989年の「食肉を目的とした馬の輸入頭数」は1,193頭、93年2,694頭とふえていたが、2000年には4,000頭台、2004年5,000頭と急増し、2005年には5,492頭となる。輸入先は1990年からはアメリカとカナダのみである。1990年にはアメリカからの輸入がほとんどであったが、2000年初頭はアメリカ、カナダが分け合い、2005年からはアメリカからの輸入はなく、カナダからのみの輸入になっている。アングロサクソン系民族には馬肉の食習慣はなく、またアメリカでは動物保護団体が馬の保護を呼び掛けていた。2006年11月には「American Horse Slaughter Prevention Act」が成立し、馬のと畜が禁止された。今日の段階で検疫体制からみて、馬の生体輸入は5,500頭が限界といわれている。また、世界的に馬資源の枯渇が危惧されているので、今後の動向が注目される。

カナダからの輸入は、若い馬の生体輸入と国内で食肉用に肥育してと畜し、ブロックに小分けし真空包装したものをチルドで輸入する形態とがある。カナダのボブリー社は四半世紀前から日本仕様飼料を使い、日本人好みの肉を生産、輸出しているようである<sup>6)</sup>。

全国の生産頭数は1974年の3,774頭をボトムとし、趨勢的に増大させ、1994年には70年代以降のピークの10,326頭を数えた。そのピーク時からは、今度は一転して減少の一途を辿っている。1995年からは6千頭台、98年に5千頭台、99年からは4千頭台、2002年からは3千頭台、2008年からは1千頭台となり、2010年には1,717頭(うち北海道1,501頭)と減少に歯止めがかからない状態である。高度成長期の農用馬生産と同様に、「坂道を転げ落ちる」ような減少傾向である。ただ、高

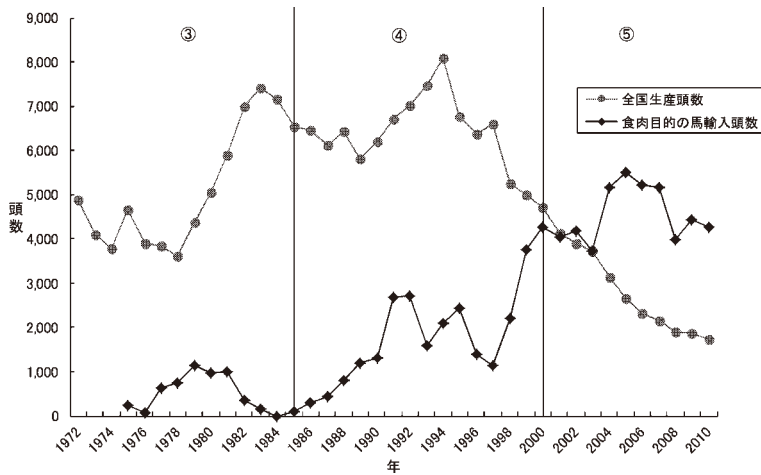


図 5.1 全国生産頭数と食肉目的の馬輸入頭数

資料) 馬事協会及び農水省畜産局畜産部畜産振興課資料より作成

度成長期には農用馬の需要が激減したのに対し、今日は、ばんえい競馬の縮小・再編はあるものの馬肉需要は厳然と存在している。図 5.1 は、全国の農用馬生産頭数と生体輸入の推移を表したものである。他の農畜産物と同様に輸入増が国内生産の縮小と価格低迷を招いていることが明確になろう。

さて、北海道の生産構造について簡単に触れよう。北海道の農用馬生産は道東の十勝、釧路、根室、網走の四地域に集中している(前掲表 3.10)。これらの地域別生産構造は、天間征氏の 1982 年調査(第 3 節 2)の構造が基本的に踏襲されているようである。

つまり、根室＝粗放な周年放牧型(肉用馬仕向け、酪農との複合、馬専作あり)、十勝＝夏放牧・冬期舎飼の集約型(ばんえい競馬・肉用馬仕向け、畑作との複合)、網走＝夏放牧・冬期舎飼の中間型(ばんえい競馬・肉用馬仕向け、酪農・畑作との複合)の三タイプである。釧路は十勝型と根室型の両方の飼養形態が存在するようである。

今日においても、北海道最大の農用馬産地は十勝である(表 3.10 では 2010 年の飼養頭数は釧路の方が多いが)。現在(2012 年)、十勝馬事振興会には 18 市町村支部、2 団体(軽種馬農協、和種保存会)計 20 支部 217 会員がいて、共進会、技術研修、交流・交歓会を行っている。農用馬生産の担い手は、肉牛・酪農・畑作との複合・副業経営が多く、さらに不動産・建築との兼営、年金生活者など様々である。農用馬生産の「目標はばんえい競走馬」とする生産者には比較的若い(40～50 歳)担い手も多い。高齢者・年金生活者についての今後の飼養・生産の維持が懸念されている。

地全協の補助事業も大事な支援である。事業の始まったころの 1980 年には、①農用種雄馬の導入②農用種雌馬の導入③農用馬の繁殖奨励を合わせた農用馬奨励金は 7 億 6,228 万円であったが、地方競馬の低迷とともに減額され、2000 年は 2 億 8,290 万円、2010 年は 9,846 万円と縮小した。個別の事業でも 2010 年に①には 698 万円、②には 683 万円、③には 8,465 万円が補助されている。1 頭当たりの補助は農用馬の繁殖奨励で純粋種は 62,000 円、純粋種以外 31,000 円、子馬生産奨励で純粋種、35,000 円、純粋以外 20,000 円～28,000 円(1 戸当の飼養頭数により異なる)となっている。

これらの補助事業は、農用馬生産者の支援に必要不可欠なものとなっているが、かつてのように経営の維持発展の特効薬とはなっていない。中央競馬にも畜産振興事業があり、中央競馬、地方競馬の振興が全体の畜産振興・馬事振興に役立ち、農用馬生産の発展を促しているのである。このようにすべての馬産振興が、日本の馬事文化・競馬文化を支える仕組みとなっているのである。

### 補 在来馬・ドサンコの保存

現在日本で在来馬といわれている馬は、北海道和種(ドサンコ)、木曾馬、野間馬、対州馬、三崎馬、トカラ馬、宮古馬、与那国馬の8種類である。2010年の在来馬総頭数1,823頭のうちドサンコが1,198頭で66%を占める(農水省「馬関係資料」)。

江戸時代末期に蝦夷地に渡った和人たちは、南部地方の馬を連れて行き、ニシン漁や毛皮の運搬、常用などの使役に使い、冬になると馬を置き去りにして帰った。翌春には新たな馬を伴って蝦夷地に渡ったが、厳冬の冬を生き抜いた馬たちも再び捕獲して使役に使い、冬にはまた置き去りにして帰るということが繰り返された。こうした北海道の厳しい環境の中で自然淘汰を受け、生き伸びた個体だけが繁殖を重ねた結果、寒さに強く、粗食に耐え、持久力が強いとされるドサンコの資質が培われていったとされている。

北海道の馬飼養の最も古い記録とされるのは1872(明治5)年の開拓事業報告によるもので、総頭数が、9,291頭、そのうち8,804頭が渡島、桧山管内であったとされる。1812(明治45)年には、ドサンコの飼養頭数が最大の9,330頭に達したが、その後は外国種との雑種馬が大半を占めるようになり、1935年頃には約1,000頭に激減した。

戦後もしばらくは木材運搬(ダンツケ)・コンブ漁などに使用し、その後も木材運搬・観光・愛玩動物として飼養していた。しかし、1965年には最小の700頭までに減少した。こうした飼養頭数の減少に危機感を抱いた関係者が、1976年に北海道和種馬保存協会を創立した。協会は、1977年から共進会を開き、ドサンコの資質向上に寄与した。こうした保存協会による保存、普及活動の努力によって、1973年には1,180頭、戦後ピーク時の94年には2,928頭にまで増加した<sup>7)</sup>。その後は漸減し、現在(2010年)の飼養頭数は1,198頭である。飼養戸数は208戸で、100頭以上飼養している支庁は十勝、根室、釧路、渡島管内の太平洋岸の地域である。

なお、この保存協会の運営には、1992年よりJRAによる特別振興事業として「在来馬種保存事業」による補助が行われている。

### 注

- 1) 日本軽種馬協会資料による。ただし、預託等で名義上社台グループになっていない生産馬もあり、実態はさらに多くなると思われる。
- 2) 地全協「地方競馬に関する資料」平成23年6月による。地方競馬においてもCSテレビで競馬中継が放映されるようになった。
- 3) 産地競馬については以下の論稿を参照。古林英一「産地競馬としての『ホッカイドウ競馬』」『北海学園大学経済論集』49巻第1号、2001年。古林英一・高倉克己「産地競馬としての『ホッカイドウ競馬』再論」『北海学園大学経済論集』57巻第4号、2010年。
- 4) 農水省「生産農業所得統計」には、軽種馬の項目がなく、「その他畜産」を軽種馬としてカウントしている。また、軽種馬の取引は庭先取引が多いので、推計値である。この数値はその推計方法を踏襲し、

日高地方の生産頭数×セレクトセールを除いた1歳馬平均価格×損耗率0.8,で計算した。なお、近年、日高地方では生産牧場・育成専門牧場での育成預託が増えており、預託収入が発生している。したがって、日高地方の軽種馬収入には、産駒の販売収入だけでなく、育成預託収入があることに注意をする必要がある。

- 5) 古林英一「北海道の馬と競馬の歴史」16～17頁参照。
- 6) www.nh-hft.co.jp>HOMEによる。
- 7) 以上のドサンコに関する叙述は、河合正人「道産子(どさんこ)の世界」『北海道の馬文化と馬の知識』(特定非営利活動法人・とち馬文化を支える会。2008)を参考にした。

## 第6章 馬産王国北海道の未来

今日、北海道の馬産地は、軽種馬、農用馬、在来馬とも市場の制約・価格の低迷に悩まされ、また、担い手不足・高齢化により生産の縮小を余儀なくされている。北海道馬産の今後の課題は、それぞれの品種の馬にかかわる固有の環境・課題を解決するとともに、北海道の馬文化、農業文化の継承、他の農業・第一次産業、第二次・三次産業と連携して地域活性化を図ることが重要となる。

ここでは、日高地方の軽種馬家族経営に焦点を当て、将来への展望を述べよう。日高地方に日本の軽種馬産地が集中してからは、競馬不況は日高地方全体の経済に集中的に打撃を与えている。日高地方の地域活性化のためには、つぎのレベルでの方策が必要であろう。

- ①地域にある第一次～第三次産業それぞれの産業・部門での活性化、とりわけ中心産業である競馬不況の克服、競馬体系の再構築と競馬不況を産地で克服すること。
- ②一次産業間、とりわけ農業部門における総合産地化を図ること。「軽種馬モノカルチャー」からの脱却を図ること。
- ③軽種馬・馬事文化を中心とした地域産業の有機的結合＝第六次産業化による活性化を図ること。

以上の①～③は相互に関連しており、長期的な地域戦略と行政・関連団体の主導によるシステム化が必要である。その際、個々の部門・地区での取り組みだけでなく、日高地方全体としての戦略が必要不可欠であることを再度強調しておきたい。

まず、①の競馬不況の克服・競馬体系の再構築と競馬不況を産地で克服する方策に関しては、現行の競馬法、競馬システムをはじめとする抜本的改革が必要となろう<sup>1)</sup>。それと同時に、生産一育成・調教一販売の個々の過程、全体の過程を二つの農協(軽種馬農協、総合農協)との連携のもとに共同化・システム化を図る必要がある。これだけ高度化・専門化した軽種馬経営の全過程を個別の家族構成員がすべて担うことは不可能であり、また不合理でもある。

さらに、②の日高地方の総合産地形成に関しては、現在部分的に実践されている事業を組織的・体系的に拡充することが必要である。現在、軽種馬産地では他農業との複合化を進め、軽種馬生産と組み合わせた総合産地形成にとり組んでいる。実際に平取町のトマト、静内町のミニトマト、メロン、門別の軟白ねぎ、新冠町のピーマン、三石町・平取町を中心にしたデルフィニウム・スターチスなどの花卉、三石町・浦河荻伏の黒毛和牛、浦河のイチゴ、えりも町の短角牛等々の産地が形成され、軽種馬生産からの転換を含め、農業の複合化は進みつつある。しかし、全体からすると販売戦略を含めた日高地方の複合化は緒についたばかりであるし、生産における地域複合戦略(馬の厩肥や米・野菜の副産物の地域的有機的利用)はまだまだ行われていない。この問題も次の第六次



産業化構想とのかかわりでの戦略が必要であろう。日高地方は北海道の中では比較的温暖であり気象条件に恵まれているが、野菜、花卉、畜産とも北海道の他の産地ではかなり以前に産地化への取り組みをしてきたし、日高は後発である。後発ではあるが、軽種馬を中心とした産地作り、地域のまとまりがあれば、後発を先進にすることは可能であろう。

そこで、最後に③の、地域産業の第六次産業化への提案を試みよう。日高の「活性化」のためには、「馬事文化の中心地としての地域づくり」と日高山脈や馬のいる美しい景観とを利用した第六次産業化の長期目標、いろいろな産業との総合的・有機的な組み合わせが絶対に必要である。

日高地方には、軽種馬生産部門のみならず、獣医、装蹄、飼料、馬具、保険など多種多様な関連産業が集積し、一大軽種馬産業地域を形成している。日高地域の商業、建設業、飲食店、ホテル・観光業、運送業などは、馬産地日高に存在することにより、馬産と密接な関係にある。しかし、前述のように、日高地方が軽種馬を地域農業の軸を形成しているとはいうものの、他の地域農業、地域産業との有機的関連をあまりもたずにいる。否、むしろそれぞれの産業は関連をもたず、地域的にも分断されてきた。競馬の馬主、関係機関、ファンは都府県に多く存在するというのもあって、競馬に係る関連産業は東京資本との関連が強い。例えば牧場の馬場、放牧・採草地、施設の設計・建設でも、大きな仕事は東京資本、中小零細な仕事は地元資本であるのが一般的であり、市場開催に関しても企画・宣伝・印刷は東京資本のものが多く。さらに、クラブ法人が主催するツアーの企画は大手観光資本、運輸・交通・宿泊は札幌・東京・外資系の会社が多い。軽種馬産業は関連産業が多く、雇用・経済波及効果の大きい産業ではあるが、地域内の意識的、組織的な取り組みがないと、せつかくの関連性が分断されてしまうことも事実である。日高独自の事業、企画であっても日高地方全体の協力・協調関係は希薄であった。日高地方の第六次産業で重要な鍵は「馬事文化の中心地としての地域づくり」であり、馬文化と「馬のいる農村景観」を利用した戦略的な地域づくりを進めていくことである<sup>2)</sup>。

馬文化とは、馬に関する観光・レジャー・スポーツ、教育・文化などである。近年は、乗馬、ホーストレッキング・エンデュランスなど馬を活用したレジャー・スポーツの普及、ホースセラピー（乗馬療育）など情緒教育・診療面での新たな活用等も注目されるようになってきた。これら馬の持つ多面的機能が発揮され、広い範囲で国民に対しての役割を果すことが必要である。この意味において、これまでの財政寄与に偏った日本競馬のあり方とその目的を現状に則して改革する必要がある。そのためには、まず、競馬産業の社会的位置付けを明確にし、競馬の本質である馬事文化という側面を強く認識する必要がある。生体家畜を生産し、それを飼養・育成し、乗用馬として使用することで成立する軽種馬生産は、農業の持つ生命産業としての性格を最大限に引き出した産業である。それを地域資源として成立している日高地方、その中での生産主体、さらにいえば地域社会全体が他では経験できない空間・時間を体現しているといえる。しかし、現状では競馬産業、関連産業、地域、馬事文化は分断された状況にある。それは、競馬、乗馬など馬に関しての一つの文化的な背景が存在していないことに起因する。

とはいえ日高地方では、乗馬施設の拡充（町営乗馬施設の建設）、観光地として競馬ファンの受入（競走馬ふるさと案内所と牧場の協力）など、ただ生産をするのみならず、多面的な機能を果たすための努力を行ってきた。また、日高こそ馬文化を中心に組み立てた独自のグリーン・ツーリズムが取り組める地域である<sup>3)</sup>。



農用馬、在来馬についても基本的には軽種馬と同じ方策が必要であろう。ただ、農用馬、在来馬の生産者は高齢化し、生産地は点在しているので、生産者団体・関係団体、自治体の強力な支援が必要となる。

農用馬の場合は、ばんえい競馬事業の維持・発展が決め手となる。事業の支援組織に「とち馬文化を支える会」<sup>4)</sup>がある。会は、2007年の「ばんえい競馬廃止」の危機を乗り越えるために尽力した有志が集まって創設したNPO法人である。会の目的は「ばんえい応援」ばかりではなく、広く馬文化を啓蒙、継承、醸成するために、馬耕まつりやウエスタンホースショーなど「馬への理解を促すイベントの開催」や馬学セミナーの開催、小学校などへの出前事業など様々な活動を行っている。また馬と人とのふれあいを通じた情操教育・福祉の普及・増進、馬文化の継承・振興、馬資源を活用したまちづくり・経済活動の活性化に寄与することを目的としている。会は大学、帯広市、経済界との連携のもとに北海道内外の会員が支えている。ばんえい競馬を文化として捉え、地域活性化を目的にしていることに大きな特徴がある。

## 注

- 1) 日本競馬の抜本的改革については、岩崎 徹『馬産地 80 話』（北大出版会 2005 年）参照。
- 2) 『馬産地 80 話』では日高地方の第六次産業化の展望を「日高パスポート」として提案した。同書 228～236 頁
- 3) 日高地方の軽種馬関連産業の分析については以下の文献を参照。小山良太『競走馬産業の形成と協同組合』（日本経済評論社、2004 年）、岩崎 徹(代表)「馬産業の経済波及効果と馬クラスターによる地域活性化に関する研究」（ホクサイテック財団、平成 12 年度社会科学的研究開発支援事業、2001 年）
- 4) 「とち馬文化を支える会」のホーム・ページ <http://umabunka.com/mean.html> を参照した。

## ●参考文献・資料

- 北海道立総合経済研究所編『北海道農業発達史』（上巻、下巻）1963 年  
 北海道馬産史編集委員会『蹄跡つめあと』1983 年  
 日本馬事協会編集委員会『日本の馬産・戦後 50 年のあゆみ』1999 年  
 帝国競馬協会『日本馬政史（五）』1928 年  
 日本軽種馬協会『日本軽種馬協会 50 年史』2005 年  
 日高軽種馬農業協同組合創立 50 周年記念誌編集委員会『優駿のふるさと日高』2011 年  
 地方競馬全国協会『地方競馬史 第五巻』2012 年  
 十勝農業協同組合連合会編集委員会「十勝農協連五十年誌」1999 年  
 十勝獣医師会有志「十勝の馬産と診療小史」2010 年  
 道新スポーツ編『北の蹄音 ホッカイドウ競馬四〇年史』1989 年  
 武市銀治郎『富国強馬』講談社選書メチエ、1999 年  
 岩崎 徹『競馬社会をみると、日本経済がみえてくる』源草社、2002 年  
 岩崎 徹『馬産地 80 話』北大出版会、2005 年  
 小山良太『競走馬産業の形成と協同組合』日本経済評論社、2004 年  
 鍋谷博敏『軽種馬取引の法律問題』北海道新聞社、2004 年  
 特定非営利活動法人・とち馬文化を支える会『北海道の馬文化と馬の知識』2008 年  
 市川健夫氏『日本の馬と牛』東書選書、1981 年  
 競馬制度研究会編集『よくわかる競馬のしくみ』地球社、1992 年  
 農政調査委員会『農用馬生産の基本方向に関する調査研究』1983 年

長尾正克「十勝地方における耕馬改良の変遷」『北海道十勝における農業機械化の展開』小野哲哉先生退官記念事業，1984年

古林英一「農用馬の活用による地域振興」北海学園大学開発研究所『開発論集』第80号，2007年

古林英一「産地競馬としての『ホッカイドウ競馬』」『北海学園大学経済論集』49巻第1号，2001年

古林英一・高倉克己「産地競馬としての『ホッカイドウ競馬』再論」『北海学園大学経済論集』57巻第4号，2010年

日本中央競馬会『中央競馬年鑑』平成23年度版

日本中央競馬会「軽種馬に関する調査報告書」各年（平成23年度まで発刊）

農水省生産局畜産部畜産振興課「馬関係資料」2012年

地方競馬全国協会「地方競馬に関する資料」各年（平成23年度まで発刊）

地方競馬全国協会「平成23年度版 畜産振興事業の事務手引」2011年

農林水産省生産局畜産部競馬監督課「地方競馬統計資料」（平成23年度まで発刊）

日本軽種馬協会「軽種馬統計」各年（2011年度まで発刊）

道営競馬運営委員会答申「北海道地方競馬のあり方」1999年11月

岩崎 徹（代表）「馬産業の経済波及効果と馬クラスターによる地域活性化に関する研究」ホクサイテック財団，2001年

## 謝辞

本稿は『新北海道農業発達史』（北海道協同組合通信社，2013年）の「第7部 馬産」を元に改定して編集し直したものである。

本稿作成にあたって多くの人に、聴きとり調査，資料提供・作成，図表作成にご協力いただいた。聴きとり調査，資料提供・作成，図表作成にお世話になった方々は以下の方々である（順不同，敬称略。職名は調査時のもの）。

雨宮 敬徳 地方競馬全国協会・副理事長  
 佐野 佳久 地方競馬全国協会畜産振興部・部長  
 秋山 徹 地方競馬全国協会畜産振興部畜産振興課・課長  
 松尾 圭二 地方競馬全国協会畜産振興部馬産地緊急対策課・専門員  
 倉澤 景晴 日本馬事協会・専務理事  
 栗本 共明 日本馬事協会・理事  
 大沼 孝宣 日本馬事協会・理事 北海道事務所・所長  
 大森 正敏 農林水産省生産局畜産部競馬監督課・課長補佐（地方班担当）  
 荒川由起子 農林水産省生産局畜産部畜産振興課家畜改良推進班・馬係長  
 信戸 一利 農林水産省生産局畜産部食肉鶏卵課食肉流通班・食肉流通係長  
 熊谷 法夫 農林水産省生産局畜産部競馬監督課・首席競馬監督官  
 小川 政博 北海道農政部食の安全推進局畜産振興課環境飼料グループ・馬事振興主査  
 西部 博利 十勝農業協同組合連合会・畜産部長  
 斎藤 哲 十勝農業協同組合連合会畜産部畜産検査センター・所長  
 佐々木啓文 十勝馬事振興・会長 北海道輓用馬振興対策協議会・副会長  
 古林 英一 北海学園大学経済学部・教授

正木 卓 北海道地域農業研究所・専任研究員  
佐藤 義承 日本軽種馬協会生産情報部

戦後、「馬産」は農政の対象から外されるようになったので、とくに農用馬の調査資料の作成は困難を極めた。馬産は農業統計上も把握できなくなり、農用馬においては部分的な統計はあるものの、統一的・連続的には把握できなくなった。例えば、農水省の「農水省統計書」で、馬は軽種馬も農用馬も、繁殖牝馬、繁殖牡馬も育成馬、生産馬も区別することなく、ただ単に「馬」としてカウントしているだけである。また、1994年までの農水省の統計は、乗用馬、在来種も農用馬に含めた区分であったように年度によって統計の扱い方も違い、統計の連続性に欠けるといった問題もあった。農水省統計と日本馬事協会の統計では、さらには同じ農水省統計といっても「農水省統計書」と「畜産統計」とでは数値がかなり異なり、なおかつ同じ統計でも長い暦年統計が取れないという有様である。さらに、現在では農用馬を扱う部局、担当者は限られており、過去の歴史を把握できないことも障害であった。そのような状況で作業は、まず馬統計の数値の穴埋めをし、暦年統計を穴埋めすことから始めた。上記の方々のご協力、ご教示がなければ本稿の作成は不可能であった。記して感謝を申し上げる。