

## 産業組織論における財務的評価

### ——革靴産業の事例研究——

関 満 博

#### 一 序 説

産業組織論<sup>(1)</sup>は現在、市場構造、市場行動、市場成果という概念を柱に、実際の産業分析の中心的な領域を形成している。ところが、この産業組織論を実際に日本の産業、特に中小企業型の産業の分析に適用するにあたり、分析家のあいだでは、産業に関連する概念の整理には役立つが、対象産業の行動の本質つまり動態に内在する根本的なものが明確化してこないという不満が表明されることが多い。このような不満は、産業組織論の形成自体がアメリカの産業を背景としていること<sup>(2)</sup>に対して、日本的な風土における再検討と深化が必要であるとの問題提起と理解してよいだろう。

本稿は、産業組織論を日本的な状況の中で検討する一つの段階として産業組織論の基礎概念の一つである市場成果に着目し、それが、個別産業の競争の中でどのように現われ、そしてどのような意味を持っているのかを日

本の中小企業を事例にしながら検討していきたいと思う。市場成果は、本来、効率、完全雇用、経済進歩、公正などの経済的目標を達成するにあたって、ある産業がもっている潜在力と比較された実際の貢献の大きさと定義される<sup>(3)</sup>ものであるが、われわれは、この問題を考察するにあたって、分析の枠を次のように限定し、問題への接近を深めることによって、産業組織論の理論的な拡充に寄与できるための作業となることを願っている。

(i)、市場成果を測定する際の諸概念のうち、財務的な側面、特に、利潤率と売上高に対応した販売費及び一般管理費に焦点を絞る。

(ii)、分析対象産業を、製造業だけというような一面的な企業間競争に限定せず、従来から軽視されがちな日本の中小企業型産業、特に、製造業、卸売業、小売業が各々水平的な次元で競争し、さらに垂直的にも対抗関係として競争を激化させている複合的な競争構造を持つ産業をとりあげた<sup>(4)</sup>。なお、その際の拾好な事例として、日本の中小企業型産業であり、複合的な競争構造の典型である革靴産業を対象にした。

その際われわれは、J・S・ペインの次のような指摘に注目しなければならない。

「分析的に意味のある市場成果の各局面の特定の組合せというものは、産業間で相違する。……市場成果のパターンを完全に評価しようとすれば……数百、数千という個々の産業の一つ一つについて、集約的で詳細な、はてしない一連の研究があつてはじめて可能になる。もとより、その数は少ないが、市場成果の幅広い若干の側面については、確かに産業すべてにとって重要なものがある。その中にはたとえば、工場や企業の規模で判定される産業組織の「技術的」効率性や、価格の費用に対する関係（そして利潤に反映される関係）で計測される産業の「配分」の効率性、および販売収入との関係でみた販売費用の規模という側面がある<sup>(5)</sup>。」

さらに、われわれは従来からこの領域で比較的研究がすすめられてきた産業間利潤率や産業間の価格—費用マージン<sup>(6)</sup>についての実証研究といった種類のものではなく、個別産業の競争の経済的成果の側面を、利潤率や売上高に対する販売費用といった財務指標の意味を問うという方向ですすめていきたいと思う。このような方向をとることの意味は、主として、個別産業内部の各企業あるいはその集合の示す財務指標は、その産業の競争の実質的な意味を明らかにするものであり、また、その産業の特殊性を浮き彫りにすると考えるからである。従来の実証研究は、その分析の枠の性格から現象面を大きく把握する意味では重要であったが、各産業の構造的な意味を問うという点からは平板なものに終ることになりかねない。われわれは、この点、一産業の内部的な財務指標を競争の経済的成果がよって集まる重要な凝結点として考え、競争構造、競争行動との対応で、一産業の競争の特性を明らかにする材料として考えていくことにしたい。

つぎに、先の分析の枠組みの限定(ii)についてであるが、われわれの複合的な競争の場合について検討を試みようというのは、この種の産業の競争の経済的成果についてこれまで実証分析がみられないこと、さらに、財務指標による複合的競争の意味の確認がなされていなかったことによる。

このように、本稿における問題意識は、個別産業の競争の経済的成果について、財務指標を多面的に使用する必要性を理解すること、従来から産業間利潤率等の実証分析という形で平板に終っていた財務指標の利用を、個別産業の内部構造の確認という観点から産業動態のダイナミズムの中で実現しようということ、そして、この点さらに、製造業、卸売業、小売業を含む垂直的な局面における競争についても財務指標による意味づけを行ってみようというものである。

産業組織論における財務的評価

- (1) 産業組織 (Industrial Organization) あるいは産業構造 (Industrial Structure) という概念については多義的に使用されてきているが、現在、「ほほ、産業組織という概念は、一産業内の構造 (Structure of a Industry) ないし、その中で諸企業が行動する環境的装置を意味し、産業構造という概念は、諸産業の構造 (Inter-Industrial Structure) ないし諸産業の構成比率を意味するという具合に分化して考えるようになってきている。(新野幸次郎「産業構造と産業組織」篠原三代平他編『現代産業論の産業組織』日本経済新聞社、昭和四九年、三一—一頁)
- (2) 現在の産業組織論の体系は、E・S・メイソンと、その弟子であるJ・S・メイソンによって確立されてきた。各々の主著は次のとおり。E. S. Mason, *Economic Concentration and the Monopoly Problem*, Harvard University Press, 1957. J. S. Bain, *Industrial Organization*, John Wiley & Sons, 1959. (宮沢健一監訳『産業組織論(上)・(下)』丸善、昭和四五年)
- (3) R. Caves, *American Industry: Structure, Conduct, Performance*, Prentice-Hall, 1964, p. 109. (小西唯雄訳『産業組織論』東洋経済新報社、昭和四三年一七三頁)
- (4) ここでいう複合的な競争構造を持つ産業、それは、特に日本の中小企業型非耐久消費財産業に多くみられるものであるが、従来からの産業組織論的な分析は、寡占型の製造業を主体とする水平的な競争構造を持つ産業に偏向していたことに対して、われわれは、垂直的な局面における競争を含む複合的ともいえる競争構造を持つ産業の、競争による経済成果を問い直してみたいという問題意識を持っている。なお、複合的競争構造とそこにおける競争行動の論理的な意味については、拙稿「革靴産業の複合的競争構造と差別化行動」『成城大学経済研究』、第五一号、昭和五〇年、二四—二七頁において論じた。
- (5) J. S. Bain, *op. cit.*, pp. 372—373. (邦訳四〇三—四〇四頁)
- (6) 産業間利潤率の実証研究には、J. S. Bain, "Relations of Profit Rates to Industry Concentration: American

Manufacturing, 1936—1940.” *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 65, No. 3, 1951, pp. 293—324. なお、価格—費用マージンを市場成果の指標としてとりあげたものにすぎず、D. Schwartzman, “The Effects of Monopoly on Price,” *Journal of Political Economy*, Vol. 67, No. 4, 1959, pp. 352—362. などがある。なお、こうした領域の研究ないし文献の紹介は、植草益「利潤率と市場構造要因——日米に関する実証研究——」『三田学会雑誌』、第六三巻第七号、昭和四五年七月、一一—一五四頁。新庄浩二「市場構造と価格—費用マージン」『国民経済雑誌』、第一三三巻第三号、昭和五〇年九月、八四—一〇四頁に詳しい。

## 一一 市場成果評価の財務的側面

従来から一般に産業組織論において各産業の市場成果を評価する場合、判定の基準として多様なものが考えられていたが、本稿との関連で直接的に問題にされるのは次のようなものである。<sup>(1)</sup>

- (i) 販売価格の、長期限界生産費および長期平均生産費に比較してみた場合の高さ、したがって利潤マージンの大きさ。
- (ii) 販売促進費の販売収入に比較した大きさ。

これらは理論的には極大利潤とか、経済厚生<sup>(2)</sup>の観点からいわれる最適状態からの乖離を問題にするものであるが、定量的な把握の困難から、実際の分析においては、(i)に関連する利潤率や価格—費用マージンの産業間比較という方法が主としてとられている状況である。この節においては、市場成果の財務指標関連が、従来から一般にどのように考えられ、分析的に生かされてきたか、さらに他の分析的な可能性はないかというような点

について若干の考察をしておくことにしたい。

(1) 利潤率の問題<sup>(2)</sup>

利潤率に関しては、産業間比較の問題が、産業間の資源配分効率を直接的に表現するものであるとして重要視され、定量的にも容易に資料収集することが可能であることから、市場成果分析の実際幅広く応用されている<sup>(3)</sup>。ところで、このような分析の場で注目されていた利潤率は、会計上の財務諸表から引き出して、売上高に対する総利益率、営業利益率、経常利益率、純利益率等の各種の利益率、総資本に対する各種の利益率、自己資本に対する各種の利益率等と計算可能性として幾通りもの指標を設定することができるわけであるが、分析に具体的に使用する際には、各国の金融制度、経済の一般的な環境、さらに、対象産業の特殊性によって個々に検討してみなければならぬ性格を持っている。これに対し、現在の一般的な利潤率に関する分析には、経済学的な意味における「利潤率」の概念に最も近いとされる自己資本純利益率が利用されている。この場合、自己資本純利益率は、J・S・ベインによると次のように定義される<sup>(4)</sup>。

$$\frac{R-C-D-iV}{V} = \frac{R-C-D}{V} - i$$

R … 販売収入

C … 割当て可能な当期費用

D … 減価償却など割当て可能な過去の費用

i : 利子率

V : 自己資本

ところで、会計上の利潤は、 $R-C-D$ と表現されるが、投下資本を他に運用したときに得られる利子率 $i$ を考慮することによって、利用可能な基礎資料として使用できると考えられている。このような視点から、実際の利潤率に関する分析は産業間比較などを通じて行なわれてきた。<sup>(5)</sup>

しかしながら、最近のように、一産業に参加する企業がいわゆる本業のほか、土地や株式の売買による利益など特別利益・特別損失を大きく計上してくる場合、実際の産業内の競争を把握するという分析の場において、会計上の諸資料の使用は非常な注意を要するものになってくる。このような意味で、産業間利潤率の比較等も、自己資本純利益率のみではかなりの曖昧さをまぬがれない。さらに、日本の場合、他人資本のウエイトが高く、経済学的には重大な意味がある自己資本対応のみで分析をすすめることには相当の危険が伴っていることにも注意が必要である。<sup>(6)</sup>

このような事情を考慮する限り、産業間利潤率の均等化等の問題は別にしても、われわれが本稿で対象にする個別産業の競争の経済的成果を利潤率に求めるならば、対象産業の競争実態の意味づけという観点からは、会計上の利益関連指標を多面的に使用しながら評価を与えていくことが好ましいことになるであろう。<sup>(7)</sup>

## (2) 販売促進費用の不確定性

産業の競争の経済的成果についての主要なもう一つの会計的な側面は、販売促進にかかる費用の大きさであ

(8) 一般に販売促進についての主要な目的はいわゆる情報提供的なものと説得的なものとの両方といわれているが、ここで競争の経済的成果として販売促進にかかわる費用の大きさを問題にするのは、情報提供的なものと説得的なものとの間の区別が實際上困難であることは別にしても、一般的な認識として、販売促進に関する実際的な意味が、大部分は社会的な浪費につながる説得的な意味をもっていると考えるからである。

ところで、この種の販売促進に関する費用を算出する基礎として、われわれは会計上の諸資料を利用するわけであるが、その際、次のような困難に直面せざるをえない。

まず第一に、先に触れたように、販売促進に関する目的として、情報提供的なものと説得的なものとの間に明確な区分を設定することが困難であるということ。第二に、企業活動の費用の大項目としてあげられる生産費、流通費、販売促進費について、流通費と販売促進費との間の区別は不明確であるということ。これは配送サービスなどがどれだけ販売促進的な意味を持っているかについて確定できないことによるところが大きい。(9) さらに第三に、以上の不明確さを残しながらも、具体的に会計諸資料から社会的な浪費となるような販売促進費目を拾っていく場合、どの費目を選んでいくべきかについて十分な合意をわれわれは持っていないことである。また、これについては、企業の集合である一産業や産業間で観察するような場合、費目の統一性、または、各産業で拾い上げる費目の特殊性などについて疑問が持たれることにもなりかねない。

このように、競争の経済的な成果について販売促進に関する費用をとりあげる場合、われわれは様々な困難に直面せざるをえない。このような困難の中で、具体的な利用の状況は、以上の不確定性を理解しながらも、利用が比較的容易である会計費目の中の「広告宣伝費」あるいはもっと広く「販売費及び一般管理費」に着目し、販



売収入との対応でその程度を算出し、社会的な浪費についての判断の基礎としているにすぎない。

このような販売促進に関する具体的な分析の場合における困難な状況に対して、われわれは、一産業の競争の経済的成果としての販売促進関連費用の意味を、当該産業の競争動態の性格を判断する材料として考えていくという方向をとる。この場合、われわれの考える方向は、たんに社会的浪費という命題の下で、販売収入に対する販売促進関連費用の多寡を論じるというのではなく、分析対象産業の競争動態との関連で、なぜそのような大きさになっているのか、また、その大きさは競争の性格をどうひきずっていくことになるのかというような、一産業の競争実態のもつ法則性を提示するために利用していかうというものである。

しかしながら、その際、われわれも先に論じたように、利用可能な資料について、やはり、費用分解等の困難を避けることはできず、以下の事例研究では、主として「販売費及び一般管理費」に着目して分析を試みることになる。ただしその場合、先に述べた利潤率との関連で、一産業内における個々の企業の本業として営むべき営業活動の実態を浮き彫りにする営業利益との関連が、「販売費及び一般管理費」と表裏の関係として意味を持つてくることに着目する<sup>(10)</sup>。この結果、販売促進関連費用と利潤率関連項目とが結合し、産業動態の実質的な意味は、ますます明確化することにもなるわけである。このような意味で、産業の競争における社会的な浪費である過度な販売促進費用は、その検出が実際には困難であるということによって限定を受けながらも、比較の利用が容易な「販売費及び一般管理費」を利用することにより、利潤率との関連で産業動態の実質的な意味を浮かび上げさせる可能性が提示されることになる。以下の事例研究では、この点が考慮された。

(1) 市場成果判定基準の詳細な内容については、J. S. Bain, *Industrial Organization*, John Wiley & Sons, 1959,

産業組織論における財務的評価

p. 11. (邦訳、二二—二三頁)。

- (2) 「利潤率」という用語は、経済学的には「利潤率」、会計学的には「利益率」という形で使用されているが、本稿でも経済学的な意味の強い場面で使用する場合は「利潤率」、会計学的な意味の強い場合には「利益率」と使い分けよう。
- (3) 第一節注(6)であげた文献などは、その典型である。
- (4) J. S. Bain, *op. cit.*, pp. 386—412. (邦訳、四一八—四四六頁)
- (5) 実際の分析の場での利益率は、税引後の純利益率が使われている。たとえば、J. S. Bain, "Relation of Profit Rates to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936—1940," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 65, No. 3, 1951, pp. 293—324. など。
- (6) そのほかにも、利潤率をとりまく一般的な問題として次のようなものがある。(i) 減価償却や各種の準備金・引当金等について個々の企業間に経営政策上の差異があること、(ii) 過去の価格変化等によって資本金・剰余金等の貨幣額が実質額と一致しないこと、(iii) 一つの企業がしばしば二つ以上の産業に属しており、ある企業の利潤は必ずしも特定の一つの産業または一つの市場にのみ関連があるのではないこと、等の問題が存在する。(小宮隆太郎「日本における独占と企業利潤」中村常次郎他編『企業経済分析』岩波書店、昭和三七年。これは後に、馬場正雄他編『産業組織』日本経済新聞社、昭和四三年、二一九—二四三頁に再録されている)。
- (7) 経済学上の利潤率との対応で会計学上の利益関連指標が、実際にはどう評価できるのかについては、稿を改めて検討してみたいと思う。
- (8) J. S. ベインは、販売促進費用の大きさと競争を実質的に制限することになる参入障壁との間には明確な関連性があることを仮説的に提示している。「(1)比較的に強い生産物差別化は、比較的大きな販売費用を必要とするか、ある

いはそれに依存することが通例であるということ、(2)比較の強い生産物差別化という参入障壁は、比較的大きな販売費用によって築きあげられ、あるいは維持されるのが通例であるということ、(J. S. Bain, *Barriers to New Competition*, Harvard University Press, 1956, p. 201.)

(9) J. S. バインは、販売活動とそれに関係する費用として次の三つの項目をあげている。(J. S. Bain, *Industrial Organization*, p. 413. 邦訳、四四七頁)

- (i) あらゆる種類の広告。
- (ii) 個人的な販売促進。
- (iii) 販売促進志向的な(基準水準以上の)配送サービスの増加分。

(10)

売上高
売上原価
売上総利益
販売費及び一般管理費
営業利益
営業外(収益-費用)
経常利益
特別損益
純利益

### 三 複合的競争の財務的評価

……革靴産業の競争の経済的成果

次に、この節において個別産業の競争の経済的成果を財務的な指標、その中でも主として利益率関連指標と販  
 産業組織論における財務的評価

売促進関連の「販売費及び一般管理費」を軸に検討していくことにする。なお、その場合、先に述べたように一産業の競争動態の法則性との関連で、上記の財務指標がどのような意味を持つものであり、さらに競争の性格をどう方向づけることになるかという観点から分析をすすめていくことにしたい。さらにここでは、革靴産業という事例を通じて分析をすすめるわけであるが、これは、日本の中小企業型非耐久消費財産業に一般的な、競争が製造業、卸売業、小売業を通じて水平面と垂直面の両面に同時に現われているわれわれのいう複合的競争の典型として理解されることから対象に選んでみた。従来から、このような対象についての分析はみられず、複合的な意味を持つ競争の場合にも、その内的な意味の理解を深める意味で、われわれの財務指標を利用した分析は有効であるだろう。

(1) 複合的競争の論理<sup>(2)</sup>

……中小企業型非耐久消費財産業の競争

ここで、財務指標を利用した事例研究に入るまえに、事例となる革靴産業に代表されるような複合的競争の一般的な形態を素描しておくことにしたい。

一般に、日本の中小企業型非耐久消費財産業においては、生産物差別化は定着しておらず、競争の主たる局面は、小売業間の店舗イメージによる顧客の吸収という局面に顕著に現われる。その結果、まず、小売業において独自の企画力と品揃え、さらに、販売関連費用の増大をカバーする流通費用の削減とが要求されることになる。このような趨勢は必然的にそのような要求を満たす企業群を製造業、卸売業、小売業の各段階に生み出し、各々

の段階の水平的な局面における競争は一般に二極分化という形で定着し、その度合を深めていく。

さらに、これらの段階で主導的なグループとして浮かび上がってきた企業群は、しだいに、各段階で主導権を確立するというにとどまらず、主導的なグループ間の競争という垂直的な局面に競争の実質的な意味を移動させ、中小企業型の非耐久消費財産業は、競争の性格を複合的なものにしていくことになる。

この場合、競争行動の軸は、一般に流通組織化、企画力の拡充と販売促進関連に置かれ、実際の行動は、各段階あるいは各段階内の各企業群の性格によって特異性を持ちながらも、当該産業の競争を一定の方向に引きずっていくためのものになる。なお、その場合、利潤関連指標は、そのような競争動態を如実に示し、当該産業の競争構造を理解する上での有力な資料となりうるわけである。

以下に展開する革靴産業という事例は、以上の仮説の典型であり、各段階の分極化は著しくすすみ、競争は複合的な性格を示している。この革靴産業の競争構造、競争行動については、紙幅の関係上詳しく触れる余裕がないが、以下の財務的な評価の中で、必要な限り触れていくことにしたい。

## (2) 革靴製造業の競争行動の財務的評価

革靴製造業の分極化の傾向は、大手である機械靴メーカーの代理店販売方式を中心とする垂直統合化の動きの中で、紳士靴業界の競争構造を特異なものにしている。大手機械靴メーカーは量産体制を確立する中で、流通コストを削減するという意思の下に卸売業を排除する形で生産物供給組織の整備を行い、小売業との対抗関係を強めているのに対し、零細な中小製造業者は、卸売業の企画力、販売力に依存せざるをえず、現在の革靴産業の複

製靴業の経営指標

(第1表) 製造業平均と革靴製造業の財務指標

業態別 財務指標	製造業平均		革靴		機械靴メーカー		中小紳士靴メーカー					
	平均	均	均	均	均	均	均	均				
年別 集計 企業数	47	48	49	47	48	49	47	48	49			
売上高総利益率(%)	24.5	23.3	24.4	43.8	43.6	47.0	61.1	54.1	65.0	29.3	27.9	28.1
売上高営業利益率(%)	4.9	5.4	7.1	4.1	5.1	5.3	5.0	8.2	7.0	4.6	5.7	6.2
売上高経常利益率(%)	5.3	5.7	7.3	1.1	2.4	1.8	3.2	6.7	4.6	1.8	4.2	4.8
総資本営業利益率(%)	7.7	8.3	11.0	4.0	5.2	5.6	3.7	6.7	5.4	6.7	8.1	10.9
総資本経常利益率(%)	8.1	8.4	10.5	1.1	2.4	1.9	2.4	5.5	3.6	2.5	6.0	8.4
自己資本経常利益率(%)	29.5	32.4	42.3	11.3	24.7	25.2	19.4	40.9	30.4	15.2	44.8	50.2
自己資本比率(%)	29.4	27.7	25.8	9.6	9.6	7.6	12.3	13.5	11.5	16.7	13.4	16.7
加工高比率(%)	43.5	42.9	40.3	43.8	43.6	47.0	61.6	54.1	65.0	29.3	27.9	28.1
従業員一人当り加工高 (千円)	2,318	2,669	3,303	不明	不明	5,292	不明	不明	5,265	不明	不明	2,038

(注)① 製造業平均については、『中小企業の経営指標』中小企業庁編、47年～49年度版。革靴製造業については『業種別総合調査(革靴産業報告書)』昭和50年を参考にした。

② 革靴製造業平均については、ゴム靴メーカー2社分、婦人靴メーカー8社分が含まれている。

③ 総資本営業利益率については、製造業平均は総資本対営業利益率をもって代替した。

台の競争構造の中で自己をどう位置かき上げるかについて苦慮している模様である。このような状況を背景に、われわれは財務諸結果を革靴製造業の分極化と垂直的な競争の側面として重視し、それらの財務諸結果が製造業全般、あるいは革靴産業全般、あるいは革靴製造業の競争の中でどう評価されるかについて検討して頂く

とにしたい。

さて、そのような方向に進むための一次的な作業として、第一表を参照しながら革靴製造業の利益率の動向と、製造業全体のそれとの対比から始めていくことにしよう。

製造業平均の利益指標は、全て上昇傾向にあり、その中でも特に自己資本経常利益率の上昇は著しく、昭和四七年二九・五％から四九年四二・三％を示すに至った。一方、革靴製造業平均の自己資本経常利益率は、増加傾向を示してはいるものの製造業平均に比べると低く、その格差は大きい。

次に、売上高総利益率と売上高営業利益率をみると（総利益から営業利益を差し引いた部分が、会計上の「販売費及び一般管理費」に対応する）、製造業平均、革靴製造業平均とも上昇の傾向をみせてはいるが、売上高総利益率について四九年、製造業平均二四・四％、革靴製造業平均四七・〇％と開きをみせ、一方、売上高営業利益率については、四九年、製造業平均七・一％、革靴製造業平均五・三％と逆転した結果を示している。これは、売上高に対する販売費及び一般管理費の割合が、製造業平均一七・三％、革靴製造業平均四一・七％であることを表わしているわけであり、革靴製造業の競争にかかわる販売関連の費用は、製造業平均に比べ異常に大きいことを示している。

さらに、こうした事情を時系列的に眺めてみると、製造業平均は売上高に対する販売費及び一般管理費を縮小させる方向に動いているが、革靴製造業の場合には逆に拡大の傾向を示している。このような革靴製造業の販売に関連する費用の傾向は、その内部において第一表にみられるように、競争の性格を浮き彫りにしている。

まず、この点、販売に関連する利益をみると、現在、革靴製造業という水平的な局面における競争を止揚

### 産業組織論における財務的評価

し競争の主たる場面を垂直的な局面に移動させている大手の機械靴メーカーは、四九年、売上高総利益率六五・〇%、売上高営業利益率七・〇%（売上高対販売費及び一般管理費五八・〇%）を示しているのに対し、水平的な局面の分極化でとり残された中小紳士靴メーカーは、売上高総利益率二八・一%、売上高営業利益率六・二%（同、二一・九%）となっている。このような財務的な指標の相違が実は、革靴産業の競争過程における性格を浮き彫りにし、生産力の格差を背景にした大手の機械靴メーカーが、生産段階での競争を止揚しながら、競争の場面を主として代理店販売方式、さらにはブランド力の定着などを含む強力な販売促進活動を軸に、小売業との対抗関係を重視していることを示している。

また、垂直的な局面における競争力の背景となる生産力との関連でも、紳士靴業界における分極化の進展を認めることができる。

まず、加工高比率について機械靴メーカーと中小紳士靴メーカーは、時系列的に格差を増大させ、四九年、各々六五・〇%、二八・一%と大きな開きをみせ、また、従業員一人当り加工高についても、各々、五、二六五千円、二、〇三八千円と二、五倍以上の生産性格差をはっきり示している。

さらに、自己資本比率、総資本営業利益率、総資本経常利益率をみると、機械靴メーカーが劣位を示しているが、これは積極的に総資本を拡大するという作業に取り組んだことの直接的な結果であり、先の加工高の格差とも関連させると、機械靴メーカーは、将来的な靴需要と靴産業における支配的な位置を目指して、生産性格差を背景に供給能力の拡大と高度化を実現していると考えて差支えない。以上のような財務的な指標の検討によって、われわれは次のような見解に到達することになる。



革靴製造業は、従業員一人当り加工高五、二九二千円と製造業平均三、三〇三千円よりも相当に上回っているという生産性の高さを一つの背景に、売上高総利益率は製造業平均をかなり上回っている。しかしながら、靴産業全体をまきこんでいる複合的な競争が激化の様相を示し、販売対応への要求から、機械靴メーカー群の販売関連費用の増大をもたらすことになった。このような傾向は、近年において増々著しく、革靴製造業、特に機械靴メーカーにおける売上高総利益率に対する売上高営業利益率の開きを一層大きなものにしていく。さらに、この結果は必然的に經常利益を圧迫し、自己資本經常利益率を製造業平均に対して低位に推移させることにもなったわけである。

このような現象は、基本的には靴産業全般における複合的な競争の具体的な過程として現われたものであり、靴産業の競争動態の特異性を物語っている。経済学的な意味における利潤率が、産業間にわたる均等化傾向をねらって実証分析されているが、個々の産業の適正な利潤率がどの程度のレベルで確定すべきかの基準が社会的な合意に達していない現在、靴産業の競争への販売関連費用の増大という形で革靴製造業の参加は、靴産業の今後をうらなううえで重大な意味を持っている。とはいえ、競争の経済的な成果を判断する第一次接近としては、事後的な財務指標を多面的に利用しながら、そこから競争の動態的な意味を探るより他ないであろう。

### (3) 婦人靴卸売業選別化の財務的評価

卸売業における競争は、靴産業全体を揺り動かしている製造業側と、流通費用を削減しようという意図の下に卸売業、製造業をとり込もうとしている小売業側からの垂直的な統合志向の対抗という全般的な状況下におい

て、婦人靴需要のデザイン志向という特殊性、そして、それに基づく婦人靴メーカーの小規模零細性に支えられながら、婦人靴卸売業内部における上向運動に突入したグループと停滞のままにすすんでいるグループとの分極化現象として現われている。このような分極化現象は、先の婦人靴メーカーの小規模零細性と小売業側からの企画機能、品揃え機能の要求に、婦人靴卸売業の各企業が、どう対応したかによって進行したものとみることができ。その結果、婦人靴卸売業の分極化は急速に進み、その過程で大きく浮かび上がった企業群は、競争の局面を卸売業内部という水平的な局面から、靴産業全体をリードする垂直的な局面に競争の実質的な意味を移動させている状況である。

次に、われわれは、このような卸売業をとりまく状況が財務的な諸結果にどのようなにはねかえり、競争の意味をどのように表わしているかについて検討をすすめていかなければならない。

まず、第二表を検討することから始めると、われわれは次のような事情を読みとることができる。

卸売業平均の利益指標は、昭和四七～四九年について全て上昇傾向にあり、また靴卸売業の場合にもサンプル数が少ないことから四八年の異常値によって、四八年のいくつかの指標にゆがみを与えているが、趨勢的には卸売業平均とほぼ足並みを揃えている。しかしながら、卸売業内部、特に婦人靴卸売業では事情が一変する。(第二表)

自己資本比率は、趨勢的には増加の傾向にあるものの四大婦人靴卸と中小婦人靴卸との間に格差がある。そしてこの自己資本比率の格差が、そのまま総資本回転率、総資本経常利益率、自己資本回転率の格差となって表われており、四大婦人靴卸と中小婦人靴卸との間に大きな企業力の格差が存在していることを暗示している。

(第2表) 卸売業平均と婦人靴卸売業の財務指標

業態別 財務指標	卸売業平均			靴卸売業								
	平均			均		卸		売		業		
	47	48	49	47	48	49	47	48	49	47	48	49
年別 集計 企業数	47	48	49	47	48	49	47	48	49	47	48	49
売上高総利益率(%)	15.4	15.6	16.2	15.4	14.8	17.0	15.0	15.7	16.5	14.1	14.2	14.2
売上高営業利益率(%)	2.4	3.1	3.3	4.2	5.1	5.0	4.3	5.6	5.5	2.3	2.1	1.7
売上高経常利益率(%)	2.6	3.1	3.4	2.6	4.7	4.4	2.6	4.7	5.7	1.6	3.5	1.0
総資本営業利益率(%)	5.2	5.9	7.1	6.6	8.9	8.2	7.0	9.4	9.5	4.9	4.3	3.3
総資本経常利益率(%)	6.0	6.8	7.8	4.1	8.3	7.1	3.6	7.9	7.6	3.4	6.9	1.9
自己資本経常利益率(%)	29.7	36.0	42.5	28.5	52.5	42.3	27.1	52.6	48.2	43.1	81.8	18.3
自己資本比率(%)	21.6	20.1	19.5	14.2	15.7	16.9	13.4	15.0	15.8	7.9	8.3	10.5
総資本回転率(回)	2.4	2.2	2.3	1.6	1.8	1.6	1.6	1.7	1.7	2.2	2.0	1.9
自己資本回転率(回)	不明	不明	不明	11.0	11.2	9.6	12.1	11.2	7.8	27.8	24.1	18.2
従業員一人当り売上高 (千円)	22,282	27,983	34,906	不明	不明	28,713	不明	不明	26,563	不明	不明	17,793
従業員一人当り総利益 (千円)	不明	不明	不明	不明	不明	4,883	不明	不明	4,370	不明	不明	2,520
売上高対販売促進費(%)	不明	不明	不明	0.75	0.58	0.63	0.60	0.49	0.52	0.96	0.98	1.10

(注①) 卸売業平均については『中小企業の経営指標』中小企業年報47～49年度。靴卸売業については、『業種別総合調査(革靴産業報告書)』昭和50年を参考にした。

- ② 靴卸売平均については、紳士靴卸売業3社が含まれている。
- ③ 総資本利益率については、卸売業平均は、経営資本対営業利益率によって代替した。
- ④ 販売促進費については、広告宣伝費、接待交際費、販売手数料を合計した。

樹形図を縦に合わせた利益率

しかしながら、卸売業の格差の焦点はそのようなところにあるのではなく、従業員一人当たり年間売上高についての四大婦人靴卸二六、五六三千元、中小婦人靴卸一七、七九三千元という格差、従業員一人当たり年間総利益についての四、三七〇千元、二、五二〇千元という格差にあり、さらに、第二表でも明らかのように、売上高に対する各種の利益率の格差にある。

まず、売上高総利益率についてみると、四九年、四大婦人靴卸一六・五％、中小婦人靴一四・二％であるが、前者は近年順調な増加傾向を示しているのに対し、後者は停滞している。この点さらに、販売力の格差を示す売上高営業利益率をみると、前者は安定的な増加を示しているのに対し、後者は減少傾向を示している。これは売上高総利益率と売上高営業利益率の差である売上高に対する販売費及び一般管理費を、四大婦人靴卸では減少、中小婦人靴卸の場合増加という結果を生み出すことになった。特に、われわれが調査した売上高対販売促進費（財務数字の中から算出の容易である広告宣伝費、接待交際費、販売手数料を合計した）を観察すると、四大婦人靴卸の場合は、〇・五％を前後しているのに対し、中小婦人靴卸の場合は増加傾向を示し、四九年一・一％に達した。

このような状況を考慮する限り、婦人靴卸売業に関連する財務指標の持つ意味は次のように理解されることになる。

紳士靴製造業の核として浮かび上がった機械靴メーカー群と、小売業について巨大なチェーン展開などをすすめている一部巨大小売業者の卸売業排除という大きな流れに対し、婦人靴卸売業者は、その谷間に位いしながら、婦人靴生産構造の小規模零細性を前提に、企画機能と品揃え機能を媒介項として、四大婦人靴卸とそれ以外

の卸という二極分化の傾向を強めてきた。

この結果、四大婦人靴卸と中小婦人靴卸の間には売上高の格差が急速に広がってきている。この格差は、小売業からの多様な要求にどのように対応するかという企画力、品揃え力といった販売力の格差によってすすめられてきたものとみられ、その結果、一方において、従業員一人当りの売上高や総利益に大きな格差をもたらし、他方において、売上高営業利益率、売上高経常利益率の格差、さらには、中小婦人靴卸のそうした指標における実質的な減少をもたらすことになったわけである。そしてこれらは、さらに企業の実際的な力を表現する総資本経常利益率や自己資本経常利益率についても格差を定着させることになった。

このような文脈の中で注目しなければならないのは、先にもふれた、売上高に対する販売関連費用が四大婦人靴卸よりも中小婦人靴卸において大きいということである。これは靴産業複合的競争過程の中で、四大婦人靴卸が競争の対象をもちや中小婦人靴卸に置いているのではなく、小売業との対抗関係に力点を置きながら販売活動関連を実施していることによるだろう。

その具体的な表われは、卸売業一般について販売活動の中でセールスマンの訪問など人的な要素が非常に重要な意味をもつものに対して、四大婦人靴卸は企画力と豊富な品揃えを背景に、人的な訪問活動をほとんど排除し、自社内シヨールームに顧客を呼び込むという販売活動を実施しているところにあることができる。これに対し、中小婦人靴卸売業者は、競争の場を卸売業内部に置かざるをえず、販売活動を、先の四大婦人靴卸あるいは他の中小婦人靴との対抗関係として実施せざるをえない状況である。この結果、四大婦人靴卸と中小婦人靴卸について、利益関連指標の四大婦人靴卸の優位という全般的な状況の中で、中小婦人靴卸は販売関連費用の増大をもつ

て現状に対応せざるをえなくなっているといつてよいであらう。

#### (4) 小売業階層化の進展の財務的評価

生産物差別化が著しく困難な財であり、供給側の主体的な意思が、具体的な消費側の選好をある程度しか引きつけないとされていた靴産業において、昨今の小売業の競争は、巨大なチェーン展開と高級専門化による店舗イメージの浸透という形で進んできた。そして、それは現実的に小売業界の階層化を推し進め、莫大な広がりと格差を内包する小売市場構造を現象し、同一の場でその競争過程を議論することが困難な状況さえ作りあげている。

ところで、このような小売業の階層化は、具体的には、一方の極において、百店前後のチェーンをかかえ全国的な知名度を誇るグループを生み出し、他方の極において、いわゆるパパ・ママ・ストアといわれ零細化しているグループを取残す形ですめられている。そして、この間に含まれる層は、それぞれ自己の実力に応じて一〇〇〜二〇店舗ぐらいのローカルなチェーンを作るグループ、五店程度のブロック的なチェーンを作るグループ等に分かれ、現実の靴小売業界における競争は、それらが互いに交錯しあいながら激化し、分極化と階層化の度合を強めている。

われわれは、ここで小売業におけるそのような競争と階層化の結果を財務面で把握しようとするものであるが、資料の制約上<sup>(3)</sup>、一部について時系列的な状況を把握することができなかったなどの困難に直面した。

われわれは、このような制約を理解しながら、小売業全体と靴小売業との対比から分析をすすめていきたいと思ふ。

(第3表) 小売業平均と靴小売業の利益率

財務指標	業態別	小 売 業 平 均			靴 小 売 業 平 均		
		年別	47	48	49	47	48
	集計 企業数	720	658	1,676	23	20	70
売上高総利益率(%)		27.4	27.9	29.1	28.9	29.4	29.1
売上高営業利益率(%)		3.6	3.8	4.4	2.3	3.4	3.6
売上高経常利益率(%)		3.6	3.6	4.0	2.6	3.5	3.9
総資本営業利益率(%)		8.6	8.9	9.9	6.3	8.0	7.5
総資本経常利益率(%)		9.0	9.5	9.9	6.3	8.6	9.0
自己資本経常利益率(%)		27.6	27.7	32.2	28.8	34.1	30.3

(注)① 『中小企業の経営指標』中小企業庁編、昭和47～49年版から作成。

第三表によると、小売業平均は、利益関連指標について、過去三年間、全てゆるやかな上昇傾向をみせている。これに対し、靴小売業平均は、サンプル数が少ないこともあって、年次別に若干の偏りがあると思われるが、全般的に小売業平均よりやや低目を保ちながら、ほぼ平行的に推移しているようである。

このような傾向の中で、売上高に対する販売費及び一般管理費の割合に若干の格差がみられるのは考慮に値する。この格差は、靴小売業をとりまく競争の性格が、一部分販売面にあることを示唆している。

さて、次に靴小売業の四八年の財務指標をみてみると(第4表)、総資本規模が階層として並んでいる傾斜構造を反映して一貫した傾向を示す格差と、個別規模間において顕著に現われる格差という二種類の格差の存在を知ることができる。

まず、傾斜構造に一貫してみられる格差は、自己資本比率の差に端的に現われ、規模の大きくなるほど小さな値を示し、靴小売業の急速な分極化の進展が、上向運動に入った規模の大きいグループ程、他人資本を強く導入しシェアの拡大に対応していることを物語っている。そして、この拡大の過程は具体的には商品回転率や従業員一人当たり売上高の格差

(第4表) 靴小売業の財務指標 (昭和48年)

財務指標	業態別		ナショナル・チェーン	ローカル・チェーン	ブロック・チェーン	小零細小売店
	総資本額(千円)		1,500,000以上	100,000~699,999	20,000~69,999	19,999以下
	集計企業数		2	4	10	4
平均従業員数(人)	76	574	62	12	5	
平均売上高(千円)	765,872	6,295,337	451,445	81,675	26,059	
売上高総利益率(%)	29.9	33.7	29.0	29.1	31.3	
売上高営業利益率(%)	4.4	4.7	7.1	3.4	4.2	
売上高経常利益率(%)	4.2	5.6	4.8	3.5	5.0	
総資本営業利益率(%)	9.6	6.7	11.5	8.6	11.4	
総資本経常利益率(%)	8.8	7.8	14.1	5.9	12.7	
自己資本経常利益率(%)	34.4	55.0	57.2	22.0	36.6	
自己資本比率(%)	25.4	15.5	20.6	23.9	39.1	
商品回転率(回)	8.1	11.4	11.3	6.7	6.7	
従業員一人当り年間売上高(千円)	10,077	10,967	7,281	7,129	5,212	
販売費比率(%)	11.6	12.6	9.5	11.6	13.3	

産業組織論における財務的評価

(注)① 『中小企業の経営指標』中小企業庁編 昭和48年版の靴小売業資本規模別を本稿に必要な限り修正して作成した。

② 修正の基本的な点は、総資本額20,000千円~39,999千円グループと、40,000千円~69,999千円を一グループとして合計、そして各グループを我々の意味で次のように翻訳した。

- 総資本額 1,500,000千円以上……………全国的規模の「ナショナル・チェーン」  
 // 100,000千円~699,999千円……………地域的に10店前後かかえている  
 「ローカル・チェーン」  
 // 20,000千円~69,999千円……………鉄道沿線などに4~5店かかえている  
 「ブロック・チェーン」  
 // 19,999千円以下……………小零細小売店、

を生み出し、さらに激化するシェア拡大競争に対応する意味で、各レベルでそれ相應の販売対策を要求するに至っている。その結果、売上高に対する諸利益率は各レベルで著しく異なったものとなっている。

いま売上高総利益率をみると、ナショナル・チェーンが販売力を背景に三三・七%と最高位を示しているのに対し、売上高営業利益率の方は、ナショナル・チェーン四・七%、ローカル・チェーン七・一%、ブロック・チェーン三・五%、小零細小売店四・二%



となり、ナショナル・チェーンとローカル・チェーンとの間の格差は逆転している。

これは、各レベルで販売に対する取組み方が基本的に異なっていることに帰因する。すなわち、販売網の広がり各レベルで著しく異なり、それに対応するために、広告を含む販売促進費など販売関連支出が、小売店舗の広がり程度に応じて営業利益を規定することになったとみることができ。

さらに一点、注目しなければならないのは、自己資本経常利益率の格差である。これは具体的には、ナショナル・チェーン、ローカル・チェーン、ブロック・チェーン、零細小売店の各々で五五・七％、五七・二％、二二・〇％、三六・六％という形で現われ、前二者と後二者との間にかんがりの格差があることを示している。

自己資本に対する利益率は、本来的には企業レベルでの収益指標として、その経済力を象徴する最も重要な指標であるわけだが、現代の日本の企業、また特に中小企業においては、営業に直接関係のない土地や株式の売買などによる特別損益がかなり重要性を持っていること、自己資本の果す役割が同一業種内における階層化の中でかなり異なっていることなどにより、十分な使用に耐えないのが実情である。このような限界はあるにせよ、靴小売業においては、現代的な経営体質を具備しつつあるローカル・チェーン以上のグループとそれ以下のグループの間で、自己資本経常利益率について大きな格差を生み出していることは注目に値する。このような事情は、チェーン展開を積極的に広げているグループとそれ以外のグループとの間に企業体質上の差異が存在していることを説明している。

次に、靴小売業において上向運動に入っているナショナル・チェーンとローカル・チェーンとを比較してみると、この二者についても潜在的な格差があることを知ることができる。それは、利益関連指標において、ほぼロ

### 産業組織論における財務的評価

ーカル・チェーンの方が上回り、さらに商品回転率が同等であること等にもかかわらず、ナショナル・チェーンの従業員一人当りの年間売上高の優位、また、販売関連支出への積極的な対応に顕著に現われている。

これらのことを総括すると、巨大ナショナル・チェーンは、自己の優位を全国的なレベルで浸透させ、さらに靴産業全般をとり込んでいる垂直的な局面を含む複合的な競争過程での主導権の獲得を志向し、広告等による知名度の上昇を媒介項にシェアの拡大を結果として勝ち取ることを図っているとみることができるといえる。これに対しローカル・チェーンは、地域的な知名度の浸透を利用しながら部分的な上向運動を実現したにすぎず、地域性という限定を乗り越えようとするならば、競争行動の様式を新たな方向で再編しなければならぬことになるだろう。

以上のように、靴小売業における財務指標は、小売業平均との比較でみる限り競争的な性格を示しているものといえるが、その競争の性格は靴小売業における分極化と階層化の進展に伴って二分される傾向にあり、靴小売業をとりまく競争は、階層の頂点に立つグループの靴産業を総括する垂直的競争への参加によって立体的な意味を強めている。

問題をこのような形で理解するならば、ここで扱った財務指標は、靴小売業における競争の動態をわれわれに明確に伝えるものであり、その分極化と階層化の核心を浮き彫りにするものであると評価することができるだろう。

(1) 革靴産業については、筆者は実際に調査・分析した経験をもとにしている。その際の全般的な内容については次の報告書にまとめてある。『業種別総合調査(革靴産業報告書)』東京都商工指導所、昭和五〇年。なお以下の分析で

「革靴……」、「靴……」と使い分ける場合があるが、「靴……」という場合には、運動靴、ゴム靴などを含む場合がある。この点、特に小売業段階では、革靴、ゴム靴等が混合して販売され「革靴小売業」として特定化できない場合があるからである。

(2) 複合的競争構造と、その中における企業群の競争行動様式については、拙稿、前出「革靴産業の複合的競争構造と差別化行動」に詳しく論じてある。

(3) 筆者が担当した革靴産業の調査の際の小売業については、その構造的な問題の把握には役立ったが、財務面での有効な資料を得ることはできなかった。また、それに代替させる意味で中小企業庁の『中小企業の経営指標』を利用しようとしたが、各年度毎の集計企業に一貫性が欠けているために十分な時系列的観察ができず、各年度の指標の中から、最も現在の靴小売業界の状況を反映しているとみられる昭和四八年度の資料を利用した。

#### 四 産業組織分析の財務的評価の重要性

ここまで、われわれは、個別産業の競争の経済的成果について、個別産業に現われる財務面の諸指標に着目しながら、それがその産業の競争の性格をどのように表現し、競争自体をどのような方向に引きずっていくことになるのかという産業動態との関連で検討してきた。

従来から、こうした指標は、一方で産業組織論の市場成果に関連するものとして注目され、他方で、個別企業の企業活動の結果ないしその性格の判断材料として利用されてきたわけだが、具体的な分析の場においては、産業組織論的な意味では、主として産業間利潤率均等化を検討するために自己資本純利益率が偏重され、また個別企業レベルでは、企業の内部構造把握の基礎資料として利用されていたにすぎない。

ところが、個別産業の財務指標として組み上がってくる個別企業レベルでの財務的な数字は、企業活動の内的な問題のほかに、当該企業をとりまく諸般の外部的な事情が多面的にかかわりあって出てくるものである以上、個別産業レベルで集計された財務指標は、一方において当該産業の企業間競争との関連で理解されなければならない。

このような視点に立ちながら、一産業の競争の経済的成果を財務的な側面から理解しようとするならば、各産業の個性に従って、多様な財務指標を競争の性格に合わせて選択し、組立て、そして判断することが要求されることになる。しかしながら、この場合でも、各企業からあがってくる基礎データについては個性性が強力に働いているために、分析に必要なデータを集計する場合、相当の困難に直面することは避けられない。この点、特に、産業組織論の主要なテーマである社会的な浪費に関連する販売促進費用などについて、一義的な判断を下すことには注意が必要である。

また、産業組織論的な実証分析の世界で産業間利潤率等の問題として重要視されている会計上の自己資本純利益率についても、個別産業の内的な競争動態の法則性をさぐるうとする場合には、特別損益などの問題とも絡んで絶対的な意味を持ちえず、十分な説得力を持つためには利益関連指標を多面的に組み合わせ、出来れば時系列的に因果・相関の糸がたぐられねばならない。

J・S・ペインが述べているように、産業組織論をとりまく状況はまだまだ不確定な世界であり、数百、数千の産業の集約的かつ詳細な分析が必要とされている。このような産業組織論をとりかこむ一般状況を認識するならば、われわれは個別産業の競争の特殊性を根底から問いつめ、産業組織論の一般的な拡充に寄与するための作業

を行っていかねばならない。

本稿は、以上のような問題意識に立脚し、一般に市場成果といわれている競争の経済的成果の分析について、財務的な側面を多面的に応用する可能性を提示することを試みた。その際、われわれは、事例として日本の中小企業型産業の一つの典型である靴産産業をとりあげ、その競争動態を財務的な側面から評価するという作業を行ってみた。しかしながら、資料の制約等のためとはいえ、財務指標の中でも最も基本的なものしか利用できず、詳細な分析に至らなかったことを反省している。

このため、筆者としても、この領域についての残された問題として次のような点を改めて意識せざるをえなくなっている。

まず第一に、利益関連指標の利用について、利潤率の産業間比較などでは会計上の自己資本純利益率が主として利用されているが、他の指標の応用可能性を数多くの産業の実証分析の積重ねによって追求していくこと、第二に、社会的な浪費とされる販売促進関連の費用について、会計上の費目を実証分析のなかから問いつめてみることなどである。

(昭和五〇年一〇月二八日)

#### 付記

一師、松坂教授に貴重な御教示を頂いた。記して感謝を申し上げます。