

## 日本のスポーツ関連企業の自己資本利益率格差に関する 産業組織論的考察

松 水 征 夫\*

### はじめに

昨年は、ロンドンオリンピックが開催され、今年は東京が立候補していた2020年のオリンピック開催地に決定したことで、スポーツに関する関心が高くなっている。スポーツ関連の産業は、経済成長とともに、また健康やレジャーに対する国民の関心が高くなるにつれて、注目されるようになった。さらに、地域活性化の手法として、スポーツ振興による国や地方自治体の施策が種々展開されている。

ロサンゼルスオリンピック以降、スポーツの世界が市場メカニズムとの関わりを深くし、スポーツの経済学がホットな研究領域になってきているが、研究方法として産業組織論からのアプローチにもっと関心が向けられるべきとの指摘が行われるようになった。

研究集会では、こうした観点からスポーツ振興の取組みで主要な貢献が期待されるスポーツ関連企業の自己資本利益率格差の説明要因を産業組織論の手法で実証的に分析した結果について報告した。

### 1. 産業組織論の分析方法

経済学で企業間の競争関係は、完全競争や独占については完全な理論が構築されている。しかし、現実の経済で多くみられる複占や寡占に

ついてはいろいろな理論があるが、一定の前提で説明できる理論にとどまっている。J. M. クラークは、ミクロ経済学が想定する非現実的な完全競争市場を、現実の市場に近似する競争状況を再現するために、有効競争（workable competition）の理論を提唱し、市場の競争状態を市場構造、市場行動、市場成果の3つの基準でとらえて、分析することを提案した。クラークの有効競争論は、メイソン、ペイン、ケイブスと引き継がれ、産業組織論という新しい分野へと発展することになった。

産業組織論では、市場構造の規定要因として、売手集中度、製品差別化の程度、新規参入の難易を考え、企業の様々な意思決定行動は、市場構造によって決定されると考える。さらに市場成果は、企業行動によってもたらされるとし、伝統的な産業組織論の分析では、利潤率や技術的効率性などの市場成果がいかなる市場構造によるものかを実証的に明らかにするという手法が採用されてきた。

### 2. 利用データ

スポーツ産業は、サービス経済化が進む中で、経済成長の推進役として期待されているが、日本標準産業分類などの政府統計には、スポーツ産業の項目がない。このことは、スポーツ産業が業際的・横断的産業と考えられるからである。

今回スポーツ関連企業の自己資本利益率の説

\* 広島経済大学経済学部教授

明要因を産業組織論的手法により、実証的に明らかにするために、帝国データバンクの企業財務データベース COSMOS1 から入手可能な運動用具製造業、スポーツ用品卸売業、スポーツ用品小売業の相互に密接な関係をもつと思われる3業種のデータを使用した。

#### ① 自己資本利益率

有価証券報告書のデータが入手できた会社の損益計算書の「当期純利益」を、貸借対照表から得られる「自己資本」(総資産の部合計-新株予約権-少数株主持分)で除した「自己資本当期純利益率」を、「自己資本利益率」として計算した。

#### ② 市場占有率

帝国データバンク社が把握しているスポーツ関連企業のすべての有価証券報告書が入手できないため、同社が把握しているスポーツ関連企業の各社の売上高と、同業種の売上高合計の数値を利用して、「運動用具製造業」、「スポーツ用品卸売業」、「スポーツ用品小売業」の市場占有率を計算した。

#### ③ 広告宣伝・販売促進費の対売上高比率

製品差別化の程度を示す指標として、有価証券報告書のデータが入手できた会社の損益計算書の「広告宣伝・販売促進費」を、同じく損益計算書の「売上高」で除した割合を「広告宣伝・販売促進費の対売上高比率」として計算した。

#### ④ 資本集約度

有価証券報告書の貸借対照表から得られる総資本を従業員数で除した「資本集約度」を、参入障壁の指標として計算した。

#### ⑤ 研究開発費の対売上高比率

技術進歩の効率を示す指標として、有価証券報告書のデータが入手できた会社の損益計算書の「研究開発費」を、同じく損益計算書の「売上高」で除した割合を「研究開発費の対売上高比率」として計算した。

#### ⑥ 需要成長率

帝国データバンクから入手した2010年度と2011年度の各社の売上高の比率から、「需要成長率」を計算した。

### 3. 実証分析の推計結果

#### (A) 運動用具製造業

運動用具製造業の8社の「自己資本利益率」の説明変数として各社の「市場占有率」、製品差別化の程度の代理変数として各社の「広告宣伝・販売促進費の対売上高比率」、参入障壁の高さの代理変数として各社の「資本集約度」、及び各社の「需要成長率」のデータを使用して、Excelによる多重回帰分析を行った結果、伝統的な産業別利潤率格差が、集中度、製品差別化の程度、参入障壁の高さ、需要成長率に依存しているという説と同様の結果が企業別利潤率格差についても得られたが、特に需要成長率と強い相関をもっていることが伺える。

研究開発費の入手できる企業が5社であったことから、自己資本利益率格差の説明変数を、技術進歩の効率性に関連した説明変数として、資本集約度、研究開発費の対売上高比率、需要成長率に限定して推計を行った結果、研究開発費の対売上高比率は符号条件を満たしていないが、資本集約度及び需要成長率は符号条件を満たしていることが分かった。

#### (B) スポーツ用品卸売業

スポーツ用品卸売業の10社の「自己資本利益率」の説明変数として、各社の「市場占有率」、製品差別化の程度の代理変数として各社の「広告宣伝・販売促進費の対売上高比率」、参入障壁の高さの代理変数として各社の「資本集約度」、及び各社の「需要成長率」のデータを使用して、多重回帰分析を行った結果、自己資本利益率の企業間格差の説明変数として、市場占有率、資本集約度、需要成長率が符号条件を満たしていることが分かった。

### (C) スポーツ用品小売業

スポーツ用品小売業の10社の「自己資本利益率」の説明変数として、各社の「市場占有率」、製品差別化の程度の代理変数として各社の「広告宣伝・販売促進費の対売上高比率」、参入障壁の高さの代理変数として各社の「資本集約度」、及び各社の「需要成長率」のデータを使用して、多重回帰分析を行った結果、スポーツ用品小売業では、需要成長率のみが自己資本利益率の説明変数として残った。

### お わ り に

スポーツ関連企業の市場成果の指標である自己資本利益率格差を説明する市場構造要因として、運動用具製造業では集中度の指標として市場占有率、製品差別化の程度の指標として広告宣伝・販売促進費の対売上高比率、参入障壁の高さの指標として資本集約度、その他の指標として需要成長率がいずれも有意な説明変数であることを確認することができた。

スポーツ用品卸売業では、自己資本利益率の企業間格差の説明変数として、広告宣伝・販売促進費の対売上高比率以外の市場占有率、資本集約度、需要成長率が有意であることを確認することができた。

スポーツ用品小売業では、自己資本利益率の企業間格差の説明変数として、需要成長率のみ

が有意であることを確認することができた。

スポーツ関連企業のうち、運動用具製造業の自己資本利益率格差の有意な説明変数が多く、スポーツ用品卸売業やスポーツ用品小売業では、自己資本利益率格差の有意な説明変数が運動用具製造業に比べて少なくなっている。これは、運動用具製造業の集中度がスポーツ用品卸売業やスポーツ用品小売業の集中度より高いことに起因すると考えられる。しかしながら、今回の実証分析で使用したデータは、年度的に東日本大震災の影響で自粛ムードが高まった2011年度のためのデータであり、各業種の利用可能なデータが限定されていることから、今後年度データを増やすことによってパネル分析を試み、今回の実証分析結果を再確認する必要があると考える。

付記：本報告は、『経済研究論集』（広島経済大学）、第36巻第3号に掲載された拙稿「日本のスポーツ関連企業の自己資本利益率格差に関する産業組織論的考察」に基づいたものである。詳細は、拙稿を参照して下さい。

### 参 考 文 献

- Bain, J. S., *Industrial Organization*, 2nd ed., John Wiley & Sons, Inc., 1968 (宮澤健一監訳『産業組織論 (上・下)』丸善, 1970年)  
新庄浩二編『産業組織論 [新版]』有斐閣ブックス, 2006年6月  
松田義幸『スポーツ産業論』大修館書店, 1996年  
渡辺 保『現代スポーツ産業論』同友館, 2004年8月