

広島経済大学経済研究論集
第36巻第3号 2013年12月

研究ノート

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*

1. はじめに

昨年は、ロンドンオリンピックが開催され、今年には東京が立候補している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¹⁾。本稿は、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²⁾で実証的に探ることを目的にしている。

2. 日本のスポーツ産業の分類について

サービス経済化が進む中で、経済成長の推進役として、スポーツ産業の貢献が期待されているが、日本標準産業分類には、スポーツ産業の項目がない³⁾。

余暇開発センターの定義・分類によると、ス

ポーツ産業はレジャー産業の枠組みに入り、同センターのレジャー産業、スポーツ産業の定義によると、「レジャー時間内の消費者の活動に際し、需要される財（用具・用品）・サービスを供給する産業」となっている⁴⁾。

スポーツ産業が、レジャー産業と同様に、日本標準産業分類などの政府統計などにおいて独立した産業分類となっていないのは、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。

1990年の通商産業省スポーツ産業研究会は、余暇開発センターの研究成果を踏まえて、スポーツ産業を次のように分類している⁵⁾。

- ① スポーツ製造業（スポーツ用品、スポーツ機器、スポーツ施設関連品等）
- ② スポーツサービス業（スポーツ用品流通、用品レンタル、スポーツ情報、スポーツスクール）
- ③ スポーツスペース業（都市型スポーツスペース、リゾート型スポーツスペース）

今回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探るために必要なスポーツ産業に属する企業データを、帝国データバンクの企業財務データベースCOSMOS1から入手した⁶⁾関係で、帝国データバンクのスポーツ産業に関連する産業分類を見ると、上記の通商産業省スポーツ産業研究会の分類で整理されているスポーツ関連産業の業種は、次頁の表1のように分類されている⁷⁾。

本稿では、表1のスポーツ関連産業のうち、

* 広島経済大学経済学部教授

表1 帝国データバンクの産業分類表におけるスポーツ関連産業の分類

大分類	中分類	小分類	細分類
製造業	その他の製造業	がん具・運動用具製造業	運動用具製造業
卸売・小売業、 飲食店	卸売業	スポーツ用品卸売業	スポーツ用品卸売業
	その他の小売業	スポーツ用品小売業	スポーツ用品小売業
サービス業	物品賃貸業	スポーツ・娯楽用品賃貸業	スポーツ・娯楽用品賃貸業
	娯楽業	スポーツ施設提供業およびフィット ネスクラブ	スポーツ施設提供業（別掲を除く） 体育館 ゴルフ場 ゴルフ練習場 ボウリング場 テニス場 パッティング・テニス練習場 フィットネスクラブ

（出所）帝国データバンクの産業分類（URL: <http://www.tdb.co.jp/lineup/pdf/tic.pdf>）

「スポーツ用品業」として位置付けられる「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業種に限定して、それらの業種内の企業の自己資本利益率格差の説明要因を探る実証分析を行う。

3. 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実証分析

3.1 産業組織論的分析のフレームワーク

日本の産業組織論における初期の実証分析では、利潤率の産業間格差を、売手集中度、製品差別化、参入障壁、需要成長率などの市場構造要因のいずれに依存しているかを回帰分析により明らかにするものであった⁸⁾。

利潤率研究の分析単位は、1980年代に入ると、産業から企業に移行し、市場占有率の変化が目立つことになった。企業レベルの分析によると、利潤率に市場占有率が正の効果を持つことが明らかになっている⁹⁾。

3.2 スポーツ関連企業の概要

今回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実証分析において、取

り上げたスポーツ関連企業の概要は、次のとおりである。

(A) 運動用具製造業（2011年度）

2011年度売上高で40位までの企業のうち、有価証券報告書が公開されている次頁の表2に掲載の14社のデータを帝国データバンクから入手したが、損益計算書で広告宣伝・販売促進費のデータが利用可能な次頁の表2の網かけした会社8社のデータを利用して多重回帰分析を第4節で試みる。

(B) スポーツ用品卸売業（2011年度）

2011年度売上高で40位までの企業のうち、有価証券報告書が公開されている次頁の表3に掲載の13社のデータを帝国データバンクから入手したが、損益計算書で広告宣伝・販売促進費のデータが利用可能な表3の網かけした会社10社のデータを利用して、多重回帰分析を第4節で試みる。

(C) スポーツ用品小売業（2011年度）

2011年度売上高で40位までの企業のうち、有価証券報告書が公開されている後掲の表4に掲載の10社のデータを帝国データバンクから入手して、多重回帰分析を第4節で試みる。表4の10社の有価証券報告書を利用すると、損益計算

表2 運動用具製造業の概要

会社名	売上高 (百万円)	従業員数 (人)	資本金 (百万円)	決算期	主要事業内容
ダンロップスポーツ	37,660	335	9,207	12月	ゴルフ用品, テニス用品
ヨネックス	36,167	1,153	4,707	3月	ゴルフ用品, テニス用品
グローブライト	32,196	624	4,184	3月	釣用品, スポーツ用品
遠藤製作所	9,823	228	1,242	3月	ゴルフ用品, 自動車等鍛造部品
ミカサ	6,590	128	120	11月	球技用ボール等のスポーツ用品
マルマン	6,574	147	1,047	9月	ゴルフ用品
がまかつ	4,857	143	50	12月	釣用品
タマス	4,928	110	99	10月	卓球用品
日本シャフト	3,600	147	390	3月	ゴルフシャフト, スポーツ用品
グラフィイトデザイン	3,596	111	590	2月	ゴルフシャフト
ミズノインダストリー波賀	3,317	44	30	3月	スポーツ用品
サンライン	2,788	172	96	1月	釣用品
バスディ	1,296	42	10	5月	釣用品
東亜ストリング	1,146	108	30	2月	テニス, バトミントン, 釣用品

表3 スポーツ用品卸売業の概要

会社名	売上高 (百万円)	従業員数 (人)	資本金 (百万円)	決算期	主要事業内容
美津濃	123,513	1,941	26,137	3月	スポーツ用品
アシックス	70,262	1,464	23,972	3月	スポーツシューズ, スポーツウェア, スポーツ用具
デサント	55,462	734	3,846	3月	アスレチックウェア, ゴルフウェア, アウトドアウェア
エスエスケイ	47,037	558	98	7月	野球用品, 球技用品
ゴールドウイン	42,100	1,199	10,416	3月	アウトドアスタイル関連, アスレチック関連
ゼット	35,951	383	1,005	3月	スポーツ用品
ブリジストンスポーツセー ルスジャパン	26,370	354	100	12月	ゴルフ用品, テニス用品
ジャバーナ	26,200	163	50	6月	スキー, キャンプ, ゴルフ
ニッキー	13,343	124	200	6月	スポーツウェア
モンベル	12,297	180	20	3月	アウトドア用品
イモト	12,007	150	50	8月	スポーツウェア・シューズ・グッズ用品
アメアスポーツジャパン	10,601	175	495	12月	スポーツ用品
ヒロウン	5,663	95	98	6月	スポーツ用品, 体育用品

表4 スポーツ用品小売業の概要

会社名	売上高 (百万円)	従業員数 (人)	資本金 (百万円)	決算期	主要事業内容
アルペン	195,093	2,645	15,163	6月	一般的なスポーツ・ゴルフ・ウィンタースポーツ用品
ゼビオ	133,015	924	15,935	3月	スポーツ用品・用具
ヒマラヤ	53,096	740	2,544	8月	一般スポーツ用品, ゴルフ・スキー用品, スノーボード, アウトドア用品
つるや	21,476	653	90	7月	ゴルフ用品
ベルガディア	20,373	385	10	2月	アウトドア用品
二木ゴルフ	18,743	407	80	2月	ゴルフ用品
ゴルフダイジェスト・オンライン	12,055	247	825	12月	リテールビジネス, ゴルフ場ビジネス
オッシュマンズ・ジャパン	6,831	117	2,500	2月	サーフボード, スノーボード, キャンプ用品
タケダスポーツ	6,140	122	50	8月	スポーツウェア, スキー用品
モリヤマスポーツ	5,486	90	30	5月	スノーボード, スキー

書で広告宣伝・販売促進費のデータがすべて利用可能であった。

3.3 利用データ

今回の実証分析においては、スポーツ産業に属する企業の自己資本利益率や、製品差別化の程度、参入障壁の高さ、需要成長率のデータを、帝国データバンクから入手したスポーツ関連産業の有価証券報告書の貸借対照表及び損益計算書から、次のようにして求めた。

なお、われわれが入手したデータは、2012年10月の時点で入手可能な最新の有価証券報告書に基づいて計算したため、ほとんどの企業が2011年度を会計年度とするデータになっているため、2011年3月11日に発生した東日本大震災の影響により、活動の自粛ムードの影響を受けていることをお断りしておきたい¹⁰⁾。

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

有価証券報告書の損益計算書から各企業の売上高をみることはできるが、今回の実証分析のために帝国データバンクから入手したデータは、同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提供していただき、「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。

(A)「運動用具製造業」の市場占有率(2011年度)

次頁の表5で網かけをした企業は、有価証券報告書のデータが帝国データバンクから入手できた会社である。上位10社の累積市場占有率が50.89%なので、公正取引委員会の集中度の分類によると、運動用具製造業は「準中位集中型」

表5 運動用具製造業における企業の市場占有率

会社名	売上高 (百万円)	市場占有 率 (%)	会社名	売上高 (百万円)	市場占有 率 (%)
ダンロップスポーツ☆	37,660	9.89	ミカサ	6,590	1.73
ヨネックス☆	36,167	9.50	ダンロップゴルフクラブ	6,500	1.71
グローブライド☆	32,196	8.45	マルマン☆	6,372	1.67
ブリジストンスポーツ	30,094	7.90	エムアールシーコンポジットプロダクツ	5,000	1.31
ファイテン	12,100	3.18	がまかつ	4,857	1.28
本間ゴルフ	11,478	3.01	タマス	4,631	1.22
遠藤製作所	9,823	2.58	富士工業	4,000	1.05
セノー	9,778	2.57	シマノ熊本	3,800	1.00
ミロク製作所	7,300	1.92	日本シャフト	3,603	0.95
ミズノテクニクス	7,213	1.89	479社売上高合計	380,839	
ゼットクリエイト	6,999	1.84			

(注) 表5において☆印は、有価証券報告書の損益計算書から、「研究開発費」のデータが入手できる会社であることを示している。なお、帝国データバンクから入手した運動用具製造業の有価証券報告書が入手できる14社のうち、「研究開発費」のデータについては、上表の☆印以外にグラフィイトデザイン社を加えた5社であった。

に分類される¹¹⁾。

(B) 「スポーツ用品卸売業」の市場占有率
(2011年度)

次頁の表6で網かけをした企業は、有価証券報告書のデータが帝国データバンクから入手できた会社である。上位10社の累積市場占有率が41.21%なので、公正取引委員会の集中度の分類によると、スポーツ用品卸売業は「低位集中型」に分類される¹²⁾。

(C) 「スポーツ用品小売業」の市場占有率
(2011年度)

次頁の表7で網かけをした企業は、有価証券報告書のデータが帝国データバンクから入手できた会社である。上位10社の累積市場占有率が44.64%なので、公正取引委員会の集中度の分類によると、スポーツ用品小売業は「低位集中型」に分類される¹³⁾。

③ 広告宣伝・販売促進費の対売上高比率

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「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。「広告宣伝・販売促進費の対売上高比率」は、製品差別化の程度を示す指標と考えられる。

④ 販売費及び一般管理費の対売上高比率

製品差別化の程度を示す指標としては、「広告宣伝・販売促進費の対売上高比率」が適切であるが、入手した企業の損益計算書から「広告宣伝・販売促進費」のデータが得られない場合、「販売費及び一般管理費」を代理変数として、「販売費及び一般管理費」を損益計算書の「売上高」で除した割合を「販売費及び一般管理費の対売上高比率」として計算した。

⑤ 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。

⑥ 研究開発費の対売上高比率

有価証券報告書のデータが入手できた会社の

表6 スポーツ用品卸売業における企業の市場占有率

会社名	売上高 (百万円)	市場占有 率 (%)	会社名	売上高 (百万円)	市場占有 率 (%)
美津濃	123,513	10.35	ドーム	14,258	1.19
アシックス	70,262	5.89	ニッキー	13,343	1.12
デサント	55,462	4.65	モンベル	12,297	1.03
エスエスケイ	47,037	3.94	イモト	12,007	1.01
ゴールドウイン	42,100	3.53	キャロウェイゴルフ	11,518	0.97
ブーマジャパン	38,800	3.25	アメアスポーツジャパン	10,601	0.89
ゼット	35,951	3.01	アシックス中部販売	10,000	0.84
ブリジストンスポーツセールス ジャパン	26,370	2.21	コールマンジャパン	10,000	0.84
ジャパーナ	26,200	2.20	三共スポーツ	9,867	0.83
ダンロップスポーツマーケティング	26,049	2.18	1,390社売上高合計	1,193,217	
テラーメイトゴルフ	24,000	2.01			

表7 スポーツ用品小売業における企業の市場占有率

会社名	売上高 (百万円)	市場占有 率 (%)	会社名	売上高 (百万円)	市場占有 率 (%)
アルペン	195,093	15.09	シラトリ	12,800	0.99
ゼビオ	133,015	10.29	ゴルフダイジェスト・オンライン	12,055	0.93
メガスポーツ	63,000	4.87	ICI 石井スポーツ	11,096	0.86
ヒマラヤ	53,096	4.11	かめや釣具	9,010	0.70
ヴィクトリア	30,667	2.37	ピーアンドディー	8,511	0.66
上州屋	22,800	1.76	カムイ	8,300	0.64
つるや	21,476	1.66	有賀園ゴルフ	7,190	0.56
ベルガディア	20,373	1.58	オッシュマンズ・ジャパン	6,831	0.53
タカミヤ	18,900	1.46	加茂商事	6,591	0.51
二木ゴルフ	18,743	1.45	4,789社売上高合計	1,293,209	
ゴルフパートナー	15,213	1.18			

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。「研究開発費の対売上高比率」は、技術進歩の効率性を示す指標と考えられる。しかしながら、ほとんどの企業の「研究開発費」に関するデータは、損益

計算書から入手できないことから、データが得られた企業に関して部分的に自己資本利益率と「研究開発費の対売上高比率」との関係を考察して、技術進歩の効率性を論じるに止めた。

⑦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。

3.4 実証分析の結果

(A) 運動用具製造業

表2の運動用具製造業における企業の有価証券報告書が公開されている14社のうち、損益計算書で広告宣伝・販売促進費のデータが利用可能な表2の網かけした会社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¹⁴⁾を行った推計結果は、表8のとおりである。

表8において、説明変数のパラメータの推定値の下の括弧内の数値は、 t -値である。 t -値はかならずしも十分な値ばかりではないが、符号条件はすべて満たしていることから、運動用具製造業については、伝統的な産業組織論的分析結果と同様に、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の結果が得られたと考える。植草益教授の企業利潤率の決定要因に関する先駆的な実証分析¹⁴⁾では、東証第一部上場の製造業の1961-70年の半期の有価証券報告書を利用できる54業種の243社について、企業別利潤率の説明要因として統計的に有意なのは、需要成長率だけであるという回帰結果が得られている

が、われわれの分析対象とする業種や分析期間と異なるので直接の比較はできないが、われわれの推計結果は、符号条件に関する限り、伝統的な産業間利潤率格差の説明要因に関する結果とほぼ同様な結果が得られたことは注目されると思われる。またわれわれの回帰結果でも、植草教授の分析結果と同様に、 t -値の大きさからみると運動用具製造業における企業の自己資本利益率は、需要成長率と強い相関をもっていることが伺える。

さらに運動用具製造業に属する企業の技術進歩の効率性を見るために、「研究開発費」のデータが入手できた5社(表5の注を参照)について、自己資本利益率の説明変数として、「研究開発費の対売上高比率」の有効性を見たのが次頁の表9である。研究開発費の入手できる企業が5社であったことから、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。

表9の推定式A2では、研究開発費の対売上高比率が符号条件を満たしていないことで、研究開発費の対売上高比率を説明変数から落として推計した結果が、推定式A3である。表8においては、資本集約度は参入障壁の高さの代理変数として用いたが、資本集約度は労働生産性の説明変数としてみなすこともできるので、技術進歩の効率性の代理変数とみなすこともできるのではないかと考えられるが、利用可能なデータが少ないことで、断定することは難しい

表8 運動用具製造業における企業の「自己資本利益率」の決定式のパラメータ推定値

推定式の番号	説明変数					重相関係数, 決定係数, ダービン・ワトソン比
	定数	市場占有率	広告宣伝費・ 販売促進費の 対売上高比率	資本集約度	需要成長率	
A1	-26,312 (-1.406)	0.822 (0.202)	0.309 (0.097)	0.353 (1.202)	2.745 (2.203)	R = 0.812 R ² = 0.659 DW = 1.159

表9 運動用具製造業における企業の「自己資本利益率」の決定式のパラメータ推定値
(技術進歩の効率性に関連した説明変数に限定した場合)

推定式の 番号	説明変数				重相関係数, 決定係数, ダービン・ワトソン比
	定数	研究開発費の 対売上高比率	資本集約度	需要成長率	
A2	8,820 (0.875)	-3.826 (-0.793)	0.159 (1.236)	1.377 (2.623)	R = 0.953 R ² = 0.907 DW = 2.489
A3	4.492 (0.588)		0.102 (1.060)	1,464 (3,211)	R = 0.921 R ² = 0.849 DW = 1.733

と考える。

(B) スポーツ用品卸売業

表3のスポーツ用品卸売業における企業の有価証券報告書が公開されている12社のうち、損益計算書で広告宣伝・販売促進費のデータが利用可能な表3の網かけをした会社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推計結果は、表10のとおりである。

表10の推定式 B1 は、「広告宣伝費・販売促進費対売上高比率」が符号条件を満たさないことで、「広告宣伝費・販売促進費対売上高比率」を説明変数から除外して推計した推定式 B2 では、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る。

運動用具製造業の上位10社の累積市場占有率は50.89%で、公正取引委員会の集中度の分類によると、「準中位集中型」に分類されるのに対して、スポーツ用品卸売業の上位10社の累積市場占有率は41.21%で、公正取引委員会の集中度の分類によると「低位集中型」に分類されることから、業種の集中度の相違が説明変数に差が出る原因になっていると考えられる。

(C) スポーツ用品小売業

表4のスポーツ用品小売業における企業の有価証券報告書が公開されている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

表10 スポーツ用品卸売業における企業の「自己資本利益率」の推定式のパラメータ推定値

推定式の 番号	説明変数					重相関係数, 決定係数, ダービン・ワトソン比
	定数	市場占有率	広告宣伝費・ 販売促進費の 対売上高比率	資本集約度	需要成長率	
B1	-23.784 (-1.046)	2.376 (0.642)	-0.435 (-0.119)	0.098 (0.359)	1.830 (2.055)	R = 0.745 R ² = 0.555 DW = 2.168
B2	-25.054 (-1.364)	2.078 (0.833)		0.105 (0.430)	1.824 (2.244)	R = 0.744 R ² = 0.554 DW = 2.249

を使用して、多重回帰分析を行った推計結果は、表11のとおりである。

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自己資本利益率にすべて同じ説明数を適用したモデルで推計を行ったが、スポーツ用品小売業では、需要成長率のみが説明変数として残った。

スポーツ用品小売業の自己資本利益率の製品差別化の程度の代理変数として、「広告宣伝・販売促進費」を、より広い概念の「販売費及び一般管理費」に置き換えて、「販売費及び一般管理費の対売上高比率」を使用した場合の推計結果は表12のとおりである。

表12の推計結果から、スポーツ用品小売業の自己資本利益率の説明変数として、「販売費及び一般管理費の対売上高比率」と需要成長率が、説明変数として符号条件を満たすことが判明したが、重相関係数及び決定係数が低く、必

ずしも有意な推計結果が得られたとは言えないと考える。年次データを増やしてパネル分析を試みる必要があると考えられる。

4. 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

表11 スポーツ用品小売業における企業の「自己資本利益率」の推定式のパラメータ推定値

推定式の番号	説明変数					重相関係数, 決定係数, ダービン・ワトソン比
	定数	市場占有率	広告宣伝費・販売促進費の対売上高比率	資本集約度	需要成長率	
C1	25,368 (0.695)	-0.824 (-0.3099)	-3.683 (-0.5059)	-0.053 (-0.152)	0.933 (0.963)	R = 0.496 R ² = 0.244 DW = 2.374
C2	5.245 (0.663)				1.037 (1.357)	R = 0.433 R ² = 0.187 DW = 2.704

表12 スポーツ用品小売業における企業の「自己資本利益率」の推定式のパラメータ推定値
(製品差別化の程度の代理変数を「販売費及び一般管理費の対売上高比率」にした場合)

推定式の番号	説明変数					重相関係数, 決定係数, ダービン・ワトソン比
	定数	市場占有率	販売費及び一般管理費の対売上高比率	資本集約度	需要成長率	
C3	-3.939 (-0.042)	-0.558 (-0.208)	0.317 (0.135)	-0.019 (-0.024)	1.069 (1.118)	R = 0.459 R ² = 0.211 DW = 2.808
C4	-12.500 (-0.198)		0.486 (0.284)		1.049 (1.290)	R = 0.443 R ² = 0.196 DW = 2.780

己資本利益率の企業間格差の説明変数として、製品差別化の程度の指標として販売費及び一般管理費の対売上高比率、その他の指標として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年度のみデータであり、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。

追記：本稿の執筆にあたり、分析に必要なデータの入手に関して、(株)帝国データバンク広島支店調査第1部の牧秀人氏に大変御世話になった。ここに記して感謝の意を表したい。もちろんありうべき誤謬はすべて筆者の責任である。

注

- 1) 松田義幸『スポーツ産業論』大修館書店、1996年。
- 2) 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)
- 3) 総務省統計局「日本標準産業分類」(ホームページの URL : <http://www.stat.go.jp/index/seido/sangyo/19-3.htm>)
- 4) 渡辺 保『現代スポーツ産業論』同友館, 2004年8月, p. 44。
- 5) 松田義幸, 上掲書, pp. 21-23。
- 6) 有価証券報告書を提出する義務のある企業の決算データは、金融庁が制作・公開している EDINET により無料で閲覧することが出来るが、有価証券報告書の提出義務が免除されている企業もあり、すべての企業の有価証券報告書の公開が義務付けられているわけではないことから、今回の分析では、帝国データバンクから入手できる有料の決算書データを使用した。
- 7) 帝国データバンク「TDB 産業分類表」(ホームページの URL : <http://www.tdb.co.jp/lineup/pdf/tic.pdf>)
- 8) Cf. 植草 益「利潤率と市場構造諸要因一日米に関する実証研究」, 『三田学会雑誌』63巻7号, 1970年7月, 及び武蔵武彦「利潤率と市場構造諸要因の関連分析・展望」, 『成城大学経済研究』(55・56号), 1976年12月。
- 9) 新庄浩二編『産業組織論 [新版]』有斐閣ブックス, 2006年6月, pp. 184-190, 及び小田切宏之『日本の企業戦略と組織』東洋経済新報社, 1992年, pp. 229-237。
- 10) 公益財団法人日本生産性本部『レジャー白書2012』, pp. 55-66。
- 11) 公正取引委員会事務局経済部編『日本の産業集中』東洋経済新報社, 1964年12月, p. 36。
- 12) 公正取引委員会事務局経済部編, 上掲書, p. 36。
- 13) 公正取引委員会事務局経済部編, 上掲書, p. 36。
- 14) Cf. 内田 治『すぐわかる EXCEL による多変量解析』東京図書, 1996年4月, pp. 53-59, 及び唯是康彦『Excel で学ぶ計量経済学入門』東洋経済新報社, 2000年10月, pp. 209-217。
- 15) Cf. 植草 益「企業利潤率の決定要因」, 『三田学会雑誌』, 67巻10号, 1974年10月。