

## 第4章 生衛業の産業組織に関する分析

### 産業組織分析の意義

ここでは産業組織論の分析手法を用いて生衛業に接近してみよう。産業組織論の究極の目的は、ある特定の産業が、その市場において資源配分面でどのような機能を発揮し、またどのような成果を挙げているかを探ることにある。このため、現実の経済における企業行動を客観的な視点で分析できるので、極めて実証的な経済学である。

ところで企業の行動にはさまざまな側面があり、多くの市場と多面的な関係にある。例えば、日本料理店の企業行動を見ると、原材料を仕入れて調理し料理品を顧客に提供するほかに、従業員を雇用し、金融機関と預金、借り入れの取り引きを行う。このように一つの企業だけ見ても、製品、原材料、金融、労働などの各市場との関わりを持っている。

ただし産業組織分析では、このような企業のいろいろな行動のうち、製品市場における行動のみを分析の対象とする。なぜならば、さまざまな資源を用いて製品を生産し、あるいは仕入れた商品を販売する個別の産業（業種）において、これらをどのようにして、どれだけ生産、あるいは販売するかが、経済的な成果としての中心課題であるからである。このことは、企業を通じて資源がどのように配分されているかを意味する。同じようにサービス業では、生産物としてのさまざまなサービスの提供が分析の対象となる。

これを生衛業に当てはめれば、製品市場における行動には飲食業、喫茶店、食肉販売業、氷雪販売業などの飲食・食品販売業があり、一方、サービス業における行動には、映画館、公衆浴場、旅館・ホテル、理容業、美容業、クリーニング業などが該当する。

このように分析の焦点は、あくまでも特定の産業において競争関係にある企業間の市場行動であり、企業内部の経営上の問題である経営分析や財務分析ではない。

### 実例で見る資源配分面における病理的現象

資源配分に関して理解を深めるため実例を取り上げてみよう。理容業では近年、10分間1,000円カット専門店やフルコース低料金店の参入が目立つ。既存の理容店では、これらの新業態店や低料金店に長年のなじみ客すら奪われがちの店舗が全国的に蔓延し、理容業界では深刻な問題になっている。例えば、近年巷間でよく見かけるのは、既存型理容店では、店主が理容椅子にどっかりと座り込み、新聞を広げ読んでいるかと思うと、1,000円カット専門店では利用客で全席が埋まっている光景である。

このことは、理容業全体でみると、理容椅子や従業員の稼働が十分に機能していなく、理容業界にとっては満足すべき問題ではない。すなわち、資源配分上において病理的な現象が生じているといえる。理容業全体にとっての懸念は、低料金経営が業界全体に波及し、

既存型の理容店の顧客がますます価格の低い店に流出することである。かつては、行きつけの理容店から他の理容店に移ることは、よほどの事情が生じない限りなかった。昨今では、消費者の律儀な行動は、低価格店の出現によって変化している。ということは、流動的な顧客は、「俺の頭の整髪は、高くても安くても同じだ。どうせなら、安い方がいいよ」という感覚であると思われる。つまり、行きつけの店の立地の便宜性よりは、低い価格を優先するという、かつてはなかった消費者の行動が生じているのである。このような買い手の行動も、市場における資源配分機能を歪める結果を招いている。

## 究極の目的は、市場成果の判定

これを産業組織分析の視点に当てはめてみよう。産業組織分析の基本的な課題は、ある地域におけるある特定の産業（業種）分野において同一または同じ種類の製品、商品やサービスを扱う企業集団が、その市場において機能しているかどうかを検討することにある。

これを先の理容業界に当てはめると、一つの産業として理容というサービスをどのようにして生産し、どれだけ生産するかという資源配分に混乱が生じているといえる。このように資源配分がその市場において満足されていない場合、資源配分機能が十分に機能していないことになり、市場成果が十分に上がっていないことになる。この場合、その市場機能は病理的な状態にあり、政策などにより改善の必要がある。逆に資源配分が十分に機能している場合、市場成果は高い評価を受ける。

市場機能の発揮や市場成果の検討は次の3点に絞られる。

- ①一つの産業において、「何を、どのように、どれだけ生産するか」という資源配分の効率が、満足すべき機能を発揮しているかどうかを検討すること。
- ②資源配分が満足すべき機能を発揮していない場合は、その産業に潜む産業組織上の病理的現象を明らかにすること。
- ③病理的現象が政策面でどのように改善できるかを検討すること。

## 市場成果に影響を及ぼす市場構造と市場行動

このような市場機能、成果に影響を及ぼすのが、市場構造と市場行動である。市場機能や成果は、その産業における企業の行動様式に依存し、またそのような企業の行動は、企業が属する市場の構造によって決められるという因果関係が描ける。つまり、市場構造→市場行動→市場成果という因果関係を想定するのである。例えば、美容業は新規参入が容

易であるという市場構造にある。新規参入が増えれば、美容店同士の競争が激しくなる。顧客の奪い合いの手段として価格競争という市場行動に出る。なかには市場から撤退を余儀なくされる企業も出てくるなど、明らかに市場機能を後退させ、資源配分面から見れば市場成果を歪めることになる。

生衛業では果たして市場構造、市場行動、市場機能はどうなっているのか、それぞれについて分析を進めてみよう。