



スケール「デ」メリット

株式会社 日本経済研究所

常務執行役員

地域本部 上席研究主幹 佐藤 淳

小さいけれども、高付加価値品を生産する農林水産・食品加工企業が元気である。その背景には、日本経済が量的拡大から、質的拡大にチェンジを求められていることがある。地方圏が日本経済の変化をリードするかもしれない。

1. 小さいところが元気

私の主な調査フィールドは、農林水産・食品加工であるが、最近、調子が良い事業体はむしろ小規模なことが多いことに気がついた。

典型は清酒である。大手事業者からは「うちは大きいから」といった愚痴までもれる。調子が良い高級清酒を手掛けているところはだいたい小さい。

野菜農家は、1haに満たないほど小さくても、単価が高い野菜を作っているところは元気だ。コメ農業は、そもそもが極小なので、大きくみえる100haぐらいのところも、年商にすれば、小企業に該当する程度だが、高級酒米を手掛けているところを中心に調子が良い。

酪農はギガファームと呼ばれる1,000頭規模の牧場が増えているが、経営的には、高値の肉牛子牛の生産に依存するようになりつつあるなど、持続可能性に疑問符が付き始めた。一方で、餌を山地や芝地で全て賄う小規模な山地酪農が注目されている。

コーヒーにバターを入れるダイエット法が、欧米から流行し、日本にも飛び火しているが、そのバターが、草で育てた、グラスフェッドバターではないとダメとされ、日本では希少性が高いことから、山地酪農バターにとんでもない高値がつい

たりしている。

牡蠣の養殖なんかも、丁寧に少数精鋭で育てて、高単価でオイスターバーに出荷する方が、大量生産する従来型の養殖方法よりも機械や船を小さくできることもあり、経営的には魅力的にみえる。

2. スケール「デ」メリットの経済学

これらを経済学的に考えると、まず良いものを作るには手間がかかるので早い段階から収穫逡減となっている可能性がある。また生産物の価値構成において、ソフトウェア（ブランドや評判のようなもの）の価値が、ハードウェア（製品そのもの）の価値に比べて、相対的に大きくなっている、と考えられる。そのような構造下では、工業製品的にスループットを大きくするよりも、手作業的につくって、評判を良くした方が有利となることから、小さい方が有利と言えなくもない。

そしてブランド的なソフトウェアの価値が増しているのは、生産財の性格において、ヴェブレン財と呼ばれるような、見せびらかし消費（顕示的消費¹⁾）の要素が増えてきているためと考えることができる。

かつての高度成長期は、大量生産のための設備投資が経済成長を規定していた。しかし、先進各

¹⁾ Veblen, Thorstein (1899) 『有閑階級の理論』高哲男訳、講談社学術文庫、pp.75-105

国の経済は設備投資とは無縁のものとなりつつある。図に示す通り、我が国は、独米に比べ投資が多いが、そのような機械設備に依存する経済は、コモディティ（一般品）の生産になりがちで、差別化が効きにくい。失われた○十年の原因は、スケールメリットに慣れすぎたためではないか。

3. non-profit-maximizing firm

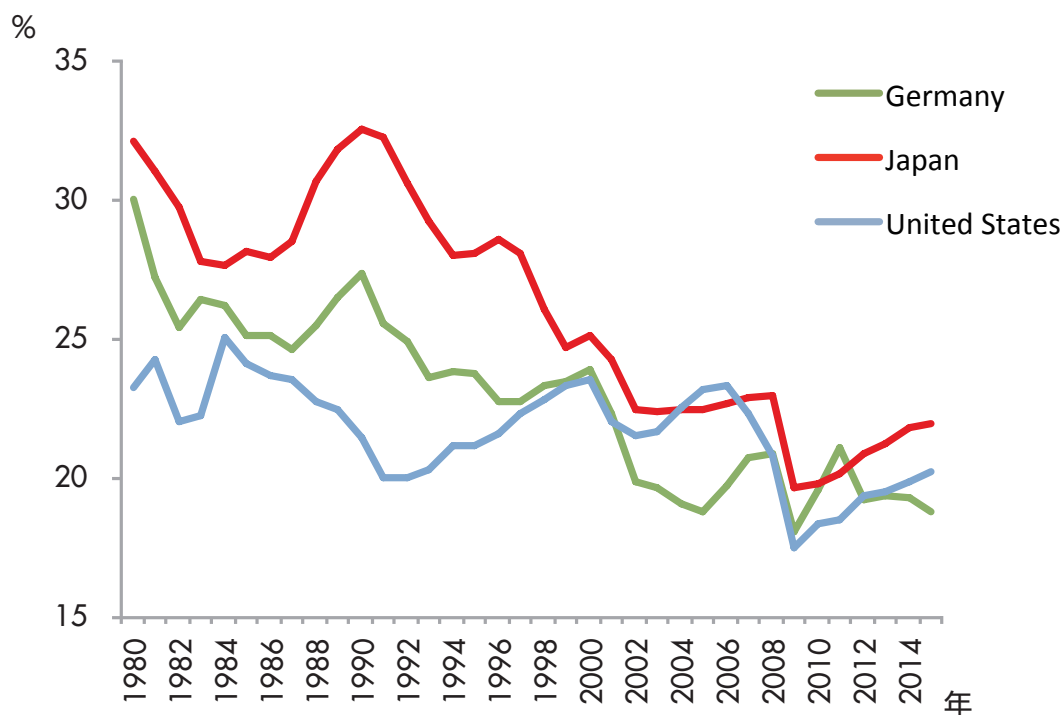
Thornton (2013) は、ワイン企業を行動原理によって「profit-maximizing firm」と「non-profit-maximizing firm」に分け、合理的な前者は、非合理的な後者に、高級品市場から締め出されると述べている。「non-profit-maximizing firm」は、趣味的にワインを生産することから、機会費用が少なく（諦めるものが少なく）、比較優位があるのである²。

さらに、高級酒の価格が、計算し難い評判に依存していることも、合理的な経済メカニズムを働かなくしている。これはヴェブレンのいう「顕

示的消費」が、高級ワイン市場では支配的であり、合理性よりも希少性や正当性（国際的評判：レーティング、歴史伝統：地理的表示、職人技等）が重要³であるためとみられる。

我が国は、安くて良いものを作ることを目標に一丸となって努力してきた。そのポジションは中韓台に奪われつつあるが、譲るべきでもある。ブランド品の生産には不慣れだし、集団主義的な日本の経営には感性を活かした差別化はなじまない面もある。しかし、高付加価値品への移行は、我が国にとって21世紀の大きな課題であることは間違いない。幸いにというべきか、構造不況とみなされてきた、農林水産業や食品加工業には、日本的経営のような成功体験が少ないので、個性を活かす新しい時代へ適応しやすい面がある。変革は辺境よりと聞く。地方を辺境と呼ぶのは憚られるが、各地の小さな企業が元気になっていることは、地方圏が日本の変革をリードし始めた証かも知れない。

■ 図 総投資/GDP 日米独比較



出典 International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, April 2016

² Thornton, James (2013), American Wine Economics, University of California Press, pp.167-172, pp.186-189, p.304

³ 熊谷健, 長沢伸也 (2015)「ラグジュアリーブランドの国内市場におけるポジショニングとKey Success Factor (L-KSF) に関する実証的研究」日本感性工学会論文誌Vol.14 No.2, pp.260-262