



# 新しい中小企業の 振興策



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

日本酒産業では中小蔵のみが成長している。なぜ中小蔵が強いのだろうか。その強さの秘密が分かれば、各地域の中小企業振興に役立つに違いない。本稿では「取引費用」の理論に着目し、中小企業の強さは前例に囚われないことにあることを解明した。

日本酒産業では中小蔵のみが成長している(図)。これは批評家の評価によれば中小蔵の品質が高いからだ。ではなぜ中小蔵の品質が良いのだろうか。その秘密が分かれば、各地域の中小企業振興に役立つに違いない。本稿では「取引費用」の理論に着目し、中小企業の強さは前例に囚われないことにあることを明らかにする。

規模の経済性を整理したのはマーシャル(1890)に遡る。マーシャルは労働と資本の増大は改善された組織を生み仕事の能率を上げていくとした。また、マーシャルは、その効果を単体の企業が果たす場合(内部性)と、地域等における分業(外部性)の場合に分けた。前者が大企業であり、後者が中小企業集合のイメージである。

では大企業と中小企業の境界はどこになるのか。そんな観点から、分析を加えたのが、コース(1988)とウィリアムソン(1986)である。大企業が有利なのは市場取引を内部化して回避できるためと、一方、中小企業が有利なのは逆に市場に任せやすいためと、整理された。状況によって異なるのである。

市場取引を回避する方が良いのは、例えばアウトソーシングのように、企業外(=市場)に仕事を頼んだら、全ての事柄を想定して契約を結ぶことは不可能なので、想定外の事件が生じれば、そ

れは互いの話し合いで事件を処理することとなるが、その処理に相当の費用がかかる場合である(取引費用)。企業内に仕事を頼めば、何かあっても、身内なので、紛争を解決するようなコストはかからない。弁護士に頼むことなく、マネージャーの手で処理できるのであるから、安いものである。

一方で大企業が不利な面もある。市場情報に比べて、身内のバイアスがかかることがあるためだ。たとえば、上層部にすりよって、自分に都合の良い情報ばかりをあげるような状況が生じやすい。企業が大きいと、上層部が直接現場を確認することが難しくなるためである。そんなバイアスを排除しようとする、手続きをマニュアル的に定めるようになり、いわゆる官僚的な状況に陥りかねない。

要するに、市場取引と組織内取引には、それぞれメリットとデメリットがあり、組織内取引に問題がある場合は市場(消費者)に判断を委ねるべきなのである<sup>1</sup>。

さて商品開発の場合は、どう整理されるだろうか。研究開発は資金や人材に恵まれている大企業の方が有利に思える。そして大企業が市場(消費者)と同じ評価機能を備えていれば、その優位は決定的であろう。

しかし、大手の評価機能に限界があり、市場(消

<sup>1</sup> 伊藤秀史(2012)『ひたすら読むエコノミクス』有斐閣、pp.226-227

費者)の期待に応えた商品を選択評価できない場合には、市場が期待するような製品を上市することは出来ない。

例えば、大手の製品開発は、開発・生産・販売に係る多くの関係者の同意を取る必要がある。その手続きは、マニュアル的に定められて、官僚的となっているかもしれない。すると、往々にして、平均的(平凡)でつまらないものになりがちである。

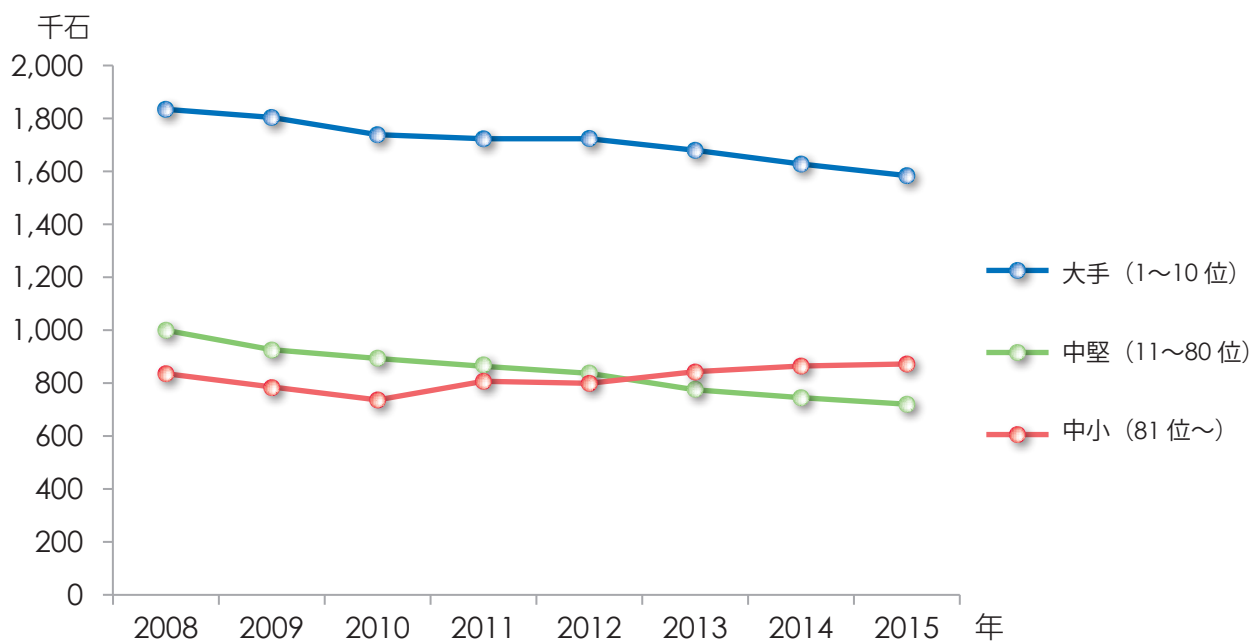
一方、中小企業には、そんな障害は少ない。資金や多くの人材を必要とするようなタイプの研究開発は難しいかも知れないが、個人の感性を活かすようなタイプの商品開発は、大企業よりもやりやすい面がある。例えば高級清酒においては、ロバートパーカー率いるワイン批評家グループが評価したように、中小蔵が圧倒的に強い。

大企業は前例がある場合に強く、中小企業は前例がない場合に強いとも言えるだろう。前例がない場合とは、最近の日本酒のように生産者の感性に依存したり、流行の変化が激しかったりする場合である。

生産者の感性の依存する状況は酒類産業に多くみられる。例えば先進各国で流行りだしたクラフトビールである。本格焼酎も香りを強調するタイプにその兆しがみられる。嗜好品は、感性が優れている個人に任せるしかないだろう。流行が関連する業界は、飲食店やファッション関連が該当する。

嗜好品やファッション産業は先進国を象徴する文化や生活に関連する産業群である。その種の産業が発展しているという点において、我が国は、アジアの中で独特のポジションを占めている。世界の工場から、発展するアジアの流行拠点へ重心を移すことができれば、アジアとのコスト競争に巻き込まれることなく、上記産業を振興することができる。そしてその担い手は、大企業ではなく中小企業である可能性が高い。中小企業振興の軸足を、ものづくりから文化関連産業へ移すタイミングとなりつつあるのではないか。

■ 図 大手(数万石~)・中堅(数千石~数万石)・中小蔵(~数千石)出荷推移



(出所)「酒類食品統計月報」各年2月号、日刊経済通信社