

# 児島縫製業産地研究 調査票プレテストおよび 本調査のトリップレポート

山 村 英 司

## 目 次

はじめに

I 実施日程とデータ収集状況

(1)実施日程

(2)データ収集状況

II プレテストによって得た知見（児島産地の変容について）

(1)取引関係

(2)生産方法

III 調査票の修正点

IV 本調査について

(1)集積の縮小・分散期と企業生存

(2)新規産業への参入と、地域特化した産地の変容の可能性

a 備後産地と児島産地の比較

b 暫定的な検証仮説について

(3)変化期における企業家像

a 「未経験者」の柔軟性

b 他業種、都市における経験と創造的破壊

c 児島オリジナルブランドへの模索とミニコミメディア

d 分業・専門化から総合的コーディネーションへ

e OEM生産およびSPAへの動き

f 変革期における企業生存の実証研究

V 今後の研究方針

付録1 修正済み調査票

付録2 アンケート郵送時に添付する趣意書

### 実施期間\*

プレテスト調査：2005年8月7日～10日

第一次本調査：2005年8月18日～26日

第二次本調査：2005年8月29日～9月9日

### はじめに

産業集積が産業発展に対していかなる役割を果たすのかを探るために、筆者は備後縫製業産地の調査研究を行ってきた（山村2002；山村2005a；Yamamura et al. 2003）。備後研究では、経営者の人的資本が販路選択や立地移動を決定する際に重要性を持つということが明らかになった。果たして、この効果は一般化されるのであろうか。このような問題意識を持って、備後産地に隣接する代表的なユニフォームウェアの産業集積がある児島地域の調査を2004年より開始した。

最終的な研究の目的は、現在の経済学の理論的到達点がどこまで、現実的な産業発展過程を説明できるのかを、厳密な統計的な手法によって検証することである。しかしながら、調査地の地理的・歴史的な特徴を前提知識として持たない限り、適切なアプローチ方法や分析手法を特定化することは難しい。調査地の実情や経験的事実を知らなければ、結局のところ的外れな仮説を、説明力の無いデータで検証することになる可能性がある。このような問題を回避するには、まず調査の準備段階として調査地の特徴を探りアプローチの方向性を検討することが肝要である。そこで、調査地についての基礎的知識を蓄積するために、第一次予備調査を実施した。これにより、児島産地の特質と発展の概要を把握した（山村2004b）。

本研究の特徴は、一般に公開されている資料では補足出来ないデータを独自に収集

\* 第一次予備調査に引き続き、今回の調査票プレテスト調査にあたり、岡山県アパレル工業組合専務理事の本山俊明氏には調査企業の紹介や当地の案内など、児島における調査全般の調整に関し全面的な協力を得た。また、聞き取り調査には、数多くの企業関係者に御協力していただいた。また、関連調査として韓国ソウルの東大門市場視察においては亜細亜大学経済学部講師の申寅容氏にご協力いただいた。ここに、謝意を申し上げる次第である。なお本レポートにおける事実関係の誤りなどがあるとすれば、その責任は全て筆者にある。

本研究は、平成17年度科学研究費補助金（若手研究(B)）「産業集積の発展過程－児島縫製業産地の事例研究－」（課題番号：177301766804）による研究成果の一部である。

し、これを用いて理論的根拠を持つ検証可能な仮説を検討することにある。その第一歩として、効率的かつ適切にデータを集めるための調査票を作成することが非常に重要である（山村2005b）。プレテスト調査（第二次予備調査）では本調査の準備段階として、当初の計画通り仮調査票を作成した上で、代表性のある企業の経営者あるいは関係者への面談調査をした。プレテストを通じて、多くの調査票の不備や改良点を発見した。これらの不備を修正しつつ、可能な限り調査票を簡略化して、効率的な回答が可能になるように工夫を施したり。本調査では、修正済調査票を利用した。

引き続き実施する本調査の主眼はデータの収集にあるが、この過程で新たな事実を知り、そこから既存の経済理論の検証可能性を検討する道筋が見えることも多い。このような場合、新たな質問事項を追加することや、質問項目の更なる修正を加える必要性が出る。したがって、状況に応じて調査計画を微調整する可能性がある。

予定通り第一次本調査では、各企業の経営者に面談し聞き取り調査を行うことによって統計分析用の独自データを集めた。また、インタビューの後に新たに疑問等があった場合には、同じ関係者に再度インタビューを実施した。事前に予測していたように、本調査においてさらに調査票の改良の必要性を認識したために、改めて調査票を修正することとなった。これと並行して、調査地についてのみ入手可能な資料を発見したので、追加的な資料収集を実施した。なお、第一次本調査後の修正済調査票は付録として本稿末に提示している。

実施した調査の概要とそこから得られた知見を次の順で報告する。続くⅠではプレテストと第一次本調査の日程を、Ⅱにおいてプレテスト調査過程で、新たに知りえた事柄を簡単にまとめる。Ⅲでは具体的な調査票の修正点を示す（付録では修正済みの

1) 本研究では調査地における聞き取り調査により独自データを構築し、これを利用して厳密な統計分析により縫製業産地の発展の実像に迫ることを目的としている。既存のデータを利用しただけでは、分析が表層的なレベルにとどまる傾向がある。また詳細なデータがあったとしてもサンプル数が不十分なことや、集計レベルでしか公開されていない場合が多い。こうしたときには、個体レベルのデータから分析に十分な情報を引き出すために、独自の調査を行うことが非常に有効になる。フィールド調査を主体とする実証研究は、国際専門誌においてもしばしば目にする。

例えば、インドのニット産業集積地を扱った研究としてはCawthorne（1995）があるが、ここではあくまで描写的な分析にとどまっていた。その後、同じ産地を取り上げたBanerjee and Munshi（2004）では、1995年において実施した調査では、3ヶ月をかけて、個体レベルでデータを収集している。収集内容は、ニットの生産業者や輸出業者について1991～1994年までの資金調達、投資、生産などのデータである。さらに、研究を進める過程で分析上必要になったデータを集めるために1997年に再調査を行っている。

調査票を示した)。つづくIVにおいて第一次、第二次本調査において知りえた追加的知見と、そこから新たに着想した分析アプローチを記す。そして最終節のVで、今後の研究における留意点を挙げ学術論文執筆のための大まかな道筋を示しておく。

### I 実施日程とデータ収集状況

図1 研究の進捗状況

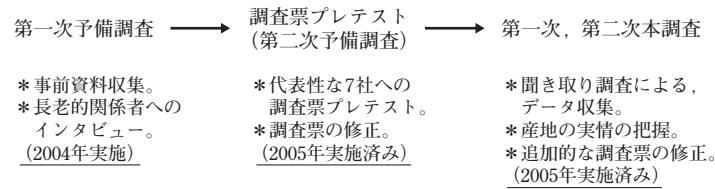
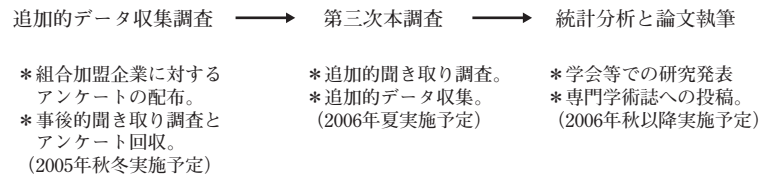


図2 今後の研究の進行予定



#### (1)実施日程

図1ではすでに終了した調査研究活動、図2では今後の研究の進行予定を記している。図1に示されているように2004年の7月には児島縫製業産地の概観を把握するための第一次予備調査を実施した。これに引き続いて2005年8月から9月にかけて、分析の基礎となる知識を得るために、調査票のプレテスト(第二次予備調査)、第一次、第二次本調査を実施した。調査日程の中で実施した主要な内容は次の通りである。

まずは児島地域の実情を知るために、主に縫製企業の経営者および関係者への面談調査を行った。また、企業訪問や巡検など、調査地内での移動は主に自転車を利用した。その際には住宅地図を使い、各企業の位置関係や調査地の地理的な特質を把握した(中国地図出版株式会社編2003)。

町並みや地形等自然条件の体験的観察からは、非常に多くの情報を得ることが出来

る。これに加えて関係者との面談調査では、直接には研究目的と関連していないように思われる事柄も話題になる。しかしながら、この作業により実際のところ資料等から得た情報を「生きた知識」にすることが出来る。当然研究の質を高めるために、この作業工程の重要性は高いといえる。

経済学の理論に基づく検証仮説に血を通わせるために、本研究でとったフィールド重視のアプローチは有効であろう。このような方法論は、人類学等におけるフィールド調査にも共通するものであろう。近年は本研究のような実証的な研究方法が経済学分野でも行われるようになってきている(e.g., Banerjee and Munshi, 2004)。

#### プレテスト調査

8月7日 児島地域を巡検することにより、調査地の地理的特質および企業集積地域の把握を行った。

8月8日 岡山県アパレル工業組合専務理事・  
元セロリー株式会社営業部責任者 本山 俊明 氏  
(於 岡山県アパレル工業組合)  
株式会社ビッグジョン営業本部 販売促進部  
部長 吉村 恒夫 氏 (於 ビッグジョン本社)  
尾崎商事株式会社 倉敷工場業務課  
課長 平野 泰敏 氏 (於 尾崎商事本社)  
株式会社サンアミ 代表取締役  
社長 角南 平治 氏 (於 サンアミ本社)

8月9日 セロリー株式会社  
常務取締役 柏野 哲士 氏 (於 セロリー株式会社本社)  
株式会社ベティスミス 開発部  
部長 大島 健吾 氏  
(於 株式会社ベティスミス本社 ジーンズミュージアム)  
株式会社ジョア社長  
代表取締役 神馬 孝司 氏 (於 岡山県アパレル工業組合)  
岡山県中小企業家同友会  
事務局長 磨田 俊司 氏 (於 岡山県アパレル工業組合)

- 8月9日 株式会社神馬本店 代表取締役  
社長 神馬真一郎 氏（於 岡山県アパレル工業組合）
- 8月10日 児島地域の巡検後、倉敷市倉敷紡績記念館を訪問（繊維産業全体における川上素材メーカーの発展が川下の縫製メーカーに与える影響を探るため）

### 第一次本調査

- 8月18日 岡山県アパレル工業組合専務理事・  
元セロリー株式会社営業部責任者 本山 俊明 氏  
（於 岡山県アパレル工業組合）
- 8月19日 株式会社ニシキ 代表取締役社長 西山 高明 氏  
（於 株式会社ニシキ）
- 8月20～21日 岡山市内の書店にての資料収集および、児島地域の巡検、調査票の修正作業および調査資料の作成。
- 8月22日 株式会社アサヒデフネ 代表取締役社長 山本 修 氏  
（於 株式会社 アサヒデフネ）  
株式会社アリオカ 代表取締役社長 有岡 一家 氏  
（於 株式会社アリオカ）  
株式会社石井産業 代表取締役社長 石井 均 氏  
（於 株式会社石井産業）  
岡山県アパレル工業組合専務理事・  
元セロリー株式会社営業部責任者 本山 俊明 氏  
（於 岡山県アパレル工業組合）
- 8月23日 株式会社ベティスミス 開発部 部長 大島 健吾 氏  
（於 株式会社ベティスミス本社 ジーンズミュージアム）  
ベティスミス本社に隣接するジーンズミュージアムに展示してある製造工程を説明するパネルにそって、特殊加工技術を中心としたジーンズの生産方法などについてレクチャーを受けた。  
大川被服株式会社 常務取締役 大川 恭弘 氏  
（於 大川被服株式会社）
- 8月24日 株式会社荻野本店 社長 荻野 順一郎 氏（於 株式会社荻野本店）

- 8月24日 河合産業株式会社 総務部長 富山 達也 氏  
（於 河合産業株式会社）
- 8月25日 洲脇産業株式会社 代表取締役社長 洲脇 明彦 氏  
（於 洲脇産業株式会社）  
河合商事株式会社 代表取締役社長 河合 勉 氏  
（於 河合商事株式会社）
- 8月26日 現時点での備後地域の操業企業数の把握と備後産地と児島産地の比較をするための情報を得るために、再度備後地域の現状に関する聞き取り調査を行った。  
広島県アパレル工業組合専務理事 佐藤 八郎 氏  
（於 広島県アパレル工業組合）

### 第二次本調査

- 調査日程の後半では、台風14号への対応に追われている企業が多かったため、聞き取り調査の予定を若干変更した。
- 8月29～30日 岡山市内の書店にての資料収集および、児島地域の巡検。各企業に調査活動への協力を取り付けるための営業活動。調査票の修正作業および調査資料の作成。
- 8月31日 株式会社ニシキ 代表取締役社長 西山 高明 氏  
常務取締役管理部長 西山 元敬 氏  
（於 株式会社ニシキ）  
8月19日の一回目の訪問では、聞き取り調査を行っているが、これに引き続き、経営に関して追加的聞き取りとニシキ本社工場および外注先のプリント工場、刺繍工場等の生産現場の視察調査を行った。
- 9月1日 株式会社ジョンブル 代表取締役社長 北川 敬博 氏  
（於 株式会社ジョンブル）  
株式会社 寅壺 代表取締役社長 村上 泰仁 氏  
（於 株式会社 寅壺）
- 9月2日 株式会社 晃立 代表取締役社長 藤川 由典 氏  
（於 株式会社晃立）

- 9月2日 中国産業株式会社 常務取締役／営業部長 広瀬 正昭 氏  
販売チーム 原 政達 氏  
(於 中国産業株式会社)
- 9月3日 株式会社 レッドリバー 代表取締役社長 荻野 和英 氏  
(於 株式会社レッドリバー)
- 9月4日 児島図書館にての郷土資料などの収集，および各企業への郵送資料の作成。
- 9月5日 株式会社 松商 代表取締役社長 松下 寿雄 氏  
(於 株式会社松商)  
日新被服株式会社 システム開発室長 石川 宏 氏  
(於 日新被服株式会社)
- 9月6日 清板被服株式会社 代表取締役社長 戸田 澄治 氏  
(於 清板被服株式会社)  
株式会社 金星 代表取締役 石井 裕一 氏  
(於 株式会社 金星)
- 9月7日 株式会社 ドミンゴ 代表取締役社長 内田 義晴 氏  
(於 株式会社ドミンゴ)
- 9月8日 株式会社田川ジェスク 代表取締役 太宰 毅 氏  
営業部課長 森 一成 氏  
(於 株式会社 田川ジェスク)  
全権興業株式会社 代表取締役社長 岡田 恒洋 氏  
(於 全権興業株式会社)
- 9月9日 岡山市内の書店にて資料収集，および調査資料の整理。

#### 関連調査（ソウル市東大門市場）

- 9月13日 Apparel & Sweater Technology Center (Korea Institute of Industrial Center)<sup>2)</sup>  
Director An, Jae Sang  
Researcher Yoon, Hye Jun  
(於 Apparel & Sweater Technology Center in Seoul : Korea)

2) 通訳として亜細亜大学講師の申寅容氏にご協力いただいた。

#### (2)データ収集状況

プレテスト調査および，2回にわたる本調査によって，延べ33人の縫製業関係者にインタビューした。また将来的に論文の中で仮説の検証を行うために独自に収集した企業レベルデータのサンプル数は28社である<sup>3)</sup>。付録の質問票の構造からもわかるように，このデータは，個体はサンプル企業数で時系列は年次数によって構成されるパネルデータの構造になっている（ただし，欠損データがあるばあいはアンバランスパネルとなる）。したがって，企業数と年次数の積がサンプル数になる。パネルデータなので企業数が少なくても，サンプル数は増える。このことを考慮しても，回帰分析を行う際は統計的な精度を高めるため，少なくとも40以上の企業からデータを収集すべきであろう。

以上の理由からして，収集済みのサンプル数の約2倍のサンプルを追加収集することが求められよう。

#### Ⅱ プレテスト調査によって得た知見（児島産地の変容について）

本研究では児島縫製業産地の長期的変遷を観察する。対象とする期間は，1968年から現在に至るまでである（備後研究の対象期間は1968年より始めており，備後産地と児島産地を比較する上で開始年を同じにすることが望ましかった）。備後地域より先に産業集積地が形成された児島においては，備後地域よりも早くから産地の縮小傾向があったようである。

以下では今回の調査で知りえた事柄を，大まかに取引関係と生産方法に分けて記す。なお表1では，産地の発展段階を3期に分け，産地の変容の概観を図式的にまとめている。

#### (1)取引関係

縫製業は伝統的な産業であり，慣習的な長期取引関係によって外注企業を利用した生産，代理店を通じた販売を行ってきたという。生産流通に限らず，金融面などにおいても，日本が長期的な取引関係によって取引費用を節約したことが，経済発展を促し

3) 同じ企業でも2人以上の関係者と面談することに加え，企業以外の関係者にも聞き取りを行ったので，インタビューした人数よりも収集済みのサンプル数が少なくなる。

表1 産業発展に伴う児島産地における生産・販路などのシステム変容

発 期	売 期	契約期間	契約方法	生 産 地	外 注	販 路	納 期	ロット
始 期	長期 (学生服なら10年単位)	Relational Contract (慣習的)	児島産地	多	問屋中心	学生服 (季節的短納期)	中	
量的拡大期	長期 (学生服なら10年単位)	Relational Contract (慣習的)	児島産地外の 近隣県	中	問屋重要度 低下	学生服 (季節的短納期)	大	
質的向上期	短期 (学生服なら3年単位)	書面契約	海外 (中国・ヴィエトナム)	小	直販	学生服以外も 短納期	小	
	生産技能	海外と日本の 縫製技術の差	品 種	品 質	産地企業の生産服	知識・ノウハウ		
始 期	単能工	大差	単品種 (詰め入制服, 作業事務服)	低級	学生服 (詰め入, 学生シャツ)	基本的知識		
量的拡大期	単能工	差あり	徐々に多様化 (ブレザー, 審美的事務服)	中級	学生服 (詰め入, 学生シャツ), ジーンズ, 女子オフィス, 体育衣装, ワーキングス,	細分化・特化知識		
質的向上期	多能工	同じレベル	多品種 (オリジナル制服)	高級	学生服 (詰め入, 学生シャツ, ブレザー, 学校ごとの 別注), ジーンズ (多様化), 女子オフィス, 体育衣装 (学 校ごと別注), ワーキング, 介護医療服, メイntenナ ンズ業務	関連産業(「洗い」, 「素材」) も含めた, 総合的な知識。 コーディネートシヨ ン能力。		

た要因の一つであるという指摘は良く知られている (Aoki, 2001)。

児島における聞き取り調査によれば、縫製業の取引関係においては数千万円の契約を交わすときにも、正式な契約書を書くことはなかったという。契約書を書かなくても、契約の履行を行わなければ、業界において悪いわさが流れ村八分的な報復を受ける可能性が高い。取引関係から得られる長期的な利益を考慮した場合、短期的な利益追求のために機会主義的な行動をとるより、契約を履行するほうが合理的である<sup>4)</sup>。事前に予測されるあらゆる状況を詳細に想定して交わされる書面契約ではなく、取引開始後に起きた状況によって事後的に柔軟に対応する relational contract は長期的に継続してきた閉ざされた取引関係において機能するのである (Aoki and Hayami, 2001)<sup>5)</sup>。とりわけ慣習的な商習慣は伝統的な服種である学生服で強く、ジーンズや女子オフィスウェアなどの新しい業界では弱かったという。

昭和30年代は詰め入学生服のような定型化した単一製品を大量生産することにより児島産地が大きく発展した。このような数量的な拡大の後の昭和50年代にはブレザーへの切り替える学校が増加した。そしてさらに、学校独自の服種を持つようになると、多品種少量生産へと生産システムがかわった<sup>6)</sup>。

これと並行して取引期間の長さが変化した。詰め入学生服のころは一度取引を始める10年間は制服の切り替えがなかった。しかし国民所得の向上により需要の品質や審美性への要求水準が高まると、より頻繁に制服のデザインを変えるようになった。こうして、3年程度の取引が一般化ようになった<sup>7)</sup>。それまで取引していたからといっても、決定権を持つ担当教員 (生活指導の教員の場合が多い) の移動があれば、

4) 本山氏は縫製業界に入る前の昭和30年代に、自動車業界で販売を担当していたという。自動車業界では、小額の取引においても必ず契約書を書いていたという。当時の新たに台頭してきた自動車産業と古くから存在していた縫製業界の違いはこのような、契約の交わし方にもあらわれていたのだろう。経験を積み古い商慣習を身に付けることは、安定的な時代には有利に働く。しかし、時代が大きく変容する変革期においては、時代遅れになったやり方が身につけていないほうが、新しい時代に対応する上で有利になるように思われる (MacDonald and Weisbach, 2004)。

5) Relational contract に関する理論的な分析としては、Hviid(1998), Baker et al. (2002), Levin (2003), Brown et al. (2004) がある。

6) このような単品種大量生産から多品種少量生産への移行は、女子オフィスウェアでも起きている。昭和40年代に営業に持参するカタログは見開き2ページで、定番商品載せていた。いずれのメーカーも特徴の無いデザインであった点では学生服と同じである。その後、オフィスウェアに流行感覚や審美性が求められるようになり、現在では商品も多様化し人気女優をイメージキャラクターにした分厚いカタログを、需要の動向にあわせて数種類作成している。

取引を継続できるかどうかはわからない。契約においても事前にさまざまな取り決めをして、契約書を作ることが常識化していったという。おそらく、詰め入学生服が主流の頃とは違い、突然取引を打ち切って他のメーカーのデザインを採用し、トラブルになるようなことが頻発したのではないだろうか。このような状況になっても、共同体的な慣習による紛争解決機能が低下したのだろう。市場が競争的になり、村八分的な制裁を可能にする仲間内の collective action が行われなくなったのかもしれない。いずれにしても、強制力を持つ第三者により契約の履行が重要になり、書面契約を交わすようになったのだろう<sup>7)</sup>。

## (2)生産方法

昭和40年代はまだ備蓄が可能な詰め入、セーラー服のような定番商品が学生制服の主流であった。これに比べ、昭和50年代後半から各学校がオリジナル制服を採用するようになると、納期までに制服の生産を完了させることが厳しい状況になった。これに伴って、生産に要求される技能も変化する。単品種大量生産が主流の時代は、それぞれの労働者を1つの工程に特化することによって生産の効率性を高めた。多品種少量生産になると、多様なデザインへ対応するために、より高性能の機械設備が重要になる<sup>8)</sup>。

その一方で、労働者は3つほどの作業工程を担当することが要求される。1工程に特化していた時代は椅子に座って作業していたのが、3工程を担当するようになると工程間をスムーズに移動するために座らずに立ったまま作業をするようになった。多品種少量生産への移行により、労働節約的な生産技術を発達させていった。

7) 第一次予備調査段階では、10年間の長期取引が基本となっていると報告しているが、今回の調査により現実的には取引期間の変化がおきているという新たな知見を得た。

8) Johnson et al. (2002) では新たな取引相手と契約を結ぶときに、契約履行の強制力を持つ第三者機関の重要性を指摘した。彼らによれば、とりわけ第三者機関が機能することによって、取引相手のとの間に必要とされる関係特殊な投資が促される。また、すでに取引関係が結ばれている場合も、その関係を発展させる上で第三者機関が役割を果たすという。

9) ジーンズのベティスミスも同じような状況にある。ベティスミスのような女性用の製品は審美性に加え流行の移り変わりが速い。これに対応するために「デザイナー10人を抱えるが営業スタッフも史上リサーチ、消費の動向は開くなど大事な役割を担い、企画会議ではデザイナーと営業担当に意見の折り合わせが行われる。こうして生まれるデザインは年間約300、そのうち製品化されるのは半分。しかし、翌年も生き残るのはその約2割程度でしか」ないという（岡山経済研究所編2005a, p.35）。

海と山に囲まれ平地面積が小さい児島においては、家庭内職的な労働力を利用した分業が行われていたが、本格的な数量的拡大期になると、労働力不足や地価の上昇により児島産地の外に工場を建設し生産を行うようになった。備後産地の新市地域よりも平地が小さいために、生産立地の移動が始まった時期は備後産地よりも早かったようである。その後、海外での生産も始められたが当時の状況は次のようなものだった。「オフィスウェアの海外縫製が試み始められたのは、昭和48年～50年ごろだろう。商社主導で、台湾や韓国での縫製が始まった。中国で作りはじめたのは平成元年(1989年)。台湾や韓国での縫製を試みていたところは安くは作れるが不良品が2、3割出て当然という感じだった…中国で縫製し始めたころも、海外縫製に不良品はつきものだという風潮が残っていた」(繊維ニュース, 2005a)。これを改良するために「従業員は当初、土足で仕事をしてしていたが、それを上履きに変えてもらったり、ミシンの天板の上に弁当箱を置いたりしていたのをやめさせたりといったことから指導した。検品人員も十分すぎるほどに増やした」(繊維ニュース, 2005a) という。

関係者によれば、今や中国の縫製技術は日本と同じ水準にあるという(若い労働力が多く、一貫した工場生産であるために、労働力の水準が一定しており、商品の不良品率は日本よりも中国のほうが低いという声もあった)<sup>10)</sup>。しかしながら、中国への生産立地移動はワーキングウェアを主要生産品とする備後ほど本格化していない。学生服は厳しい短納期の制約がある。一方、ジーンズは「洗い」の工程において日本のような軟水が必要となるが、中国にあるのは硬水である<sup>11)</sup>。このように、製品の特質からワーキングウェアのように生産の大半は中国で行うような状況にはいたっていない<sup>12)</sup>。

大きく分けて、中国の生産も合弁企業の設立などによる資本参加した工場での生産を本格的に行う場合と、商社を仲介して製品を買い取る場合の2つがある。自前の工

10) また中国沿海部における賃金上昇によって上海などにおいて生産を行うメリットが低下しているという。そこで、より低賃金の労働力を調達可能な中国内陸部やヴェトナムへと生産拠点を移していく傾向がみられる。しかし、これら低賃金コストによる生産が可能な地域では生産技術が沿海部よりも低いという。このような状況の下で、製品の技術の要求水準に合わせて内陸部と沿海部を使い分けて生産を行うケースもあるようである。

11) 加工の作業工程の中でも「洗い」は、ジーンズ特有のものとして良く知られている。しかしながら、今回の聞き取り調査によって、ニット生地を使ったパンツなどにも、独特の風合いを出すために「洗い」の工程を組み込んでいる製品があることがわかった。

場を持つことは、長期的に人材を育てて品質や納期が安定させるという利点があるが、需要変動のリスクがある。商社を仲介させた場合はこのようリスクは回避できるが、ものづくりの知識が乏しい商社マンに仲介させると品質面での不安がある。聞き取り調査によれば、商社も縫製メーカー OB を契約社員として雇っているために、ものづくりに関する不安はそれほど大きくないという声もあった。今のところ、一般的には海外生産は国内需要の変動に対応するためのバッファーとしての機能が最も重視されているようである。このような縫製業の状況は、自動車メーカーが協力企業をバッファーとして機能させていることと類似している (Asanuma, 1989)。

### Ⅲ 調査票の修正点

ここでは、山村 (2005) の「プレテスト用調査票」と本稿末に (付録 1) として掲載した「修正済みの調査票」を比較対照し、調査票の修正箇所を確認する。その際には、修正の理由を説明する。

プレテスト調査票では、3 頁の「2 生産システム」に「(1)協力会社数」「(2)協力会社の地理的分布」の調査項目があった。これらの項目は全て削除した。面談調査をする過程で、児島の場合、協力企業との間の長期的企業間分業の重要度はそれほど高くなく、自社工場生産を中心として発展してきたことわかった。そこで、当初の予定を変更してこれらの質問は省略することにした。さらに「(3)生産高の構成比」について

12) しかしながら、女子ジーンズメーカーの草分けであるベティスミスのように、私有企業が発達した江蘇省において合弁会社を設立し本格的に中国生産を進める例もある。人件費削減ばかりでなく、産地の労働力の高齢化も中国生産拡大の要因となっている (岡山経済研究所編 2005a)。ベティスミスでは、不良在庫を抱えないために「タイムリーに製品を供給する」ために「今では短サイクルのものは国内、期間に余裕のあるものは中国と生産を使い分け、納期を最短で半月まで短縮させた」 (岡山経済研究所編 2005a, p.35)。多品種・小ロットに対応することの重要性が高まる中で、このような生産場所による国内との役割分担で、中国生産の拡大も矛盾なく進行しているのである。

また、製品の質の高さが重要な服種ほど、商社を介して製品を購入や、生産ライン単位の契約で生産する際の検品コストや労務管理コストが高まる。そのために、中国に合弁企業を設立することや自社の分工場を建てることによって、製品の質を落とさないようにしている。一般的にワーキングウェアは、低級品で商社からの購入が大部分を占めるようになってきている。しかし専職用の製品についてはその耐久性が非常に重要である。一度その品質の高さを保証するブランドが確立されると、評判を落とさないためのコストを小さくするため、海外においても自社の分工場を作る。

は、備後と同じように徐々に産地の外へと生産拠点の移動がみられることが明らかになった。また国内の場合、初期では児島からそれほど距離が離れていない県北部に自社工場を建てる。ついで四国、山陰、九州へと徐々に遠隔地での生産が進んでいき、1990年代になると中国など海外での生産が行われるようになった。このような変化は興味深い。プレテストの項目のように立地場所を 6 地域に分けるよりも、より大まかに児島、国内 (児島以外)、海外と 3 つのカテゴリにした。これは回答が容易であると同時に、回帰分析による仮説の検証の際にも影響が小さいためである。

「4 販売ルート」の、「(1)販売ルート比」, 「(2)販売ルート平均取引年数」の 2 つの項目では直販、代理店、小売店、量販店のように細かく分けていた。これを、「(1)販売ルート比」ではこれを直販と問屋の 2 つに分け、「(2)販売ルート平均取引年数」は削除した。販売ルートが非常に複雑なために、細かな区分が実質的に意味を持たないことが明らかになったためである。例えば、代理店を経由して量販店や小売店で販売するケースなどは、プレテストの質問項目では捉えきることが出来ないのである。面談調査によって、備後産地と同じように問屋経由する比率が時代をへるにつれて低下していき、取引年数は短くなる傾向にあることがわかった。しかしながら、企業によって取引関係が多岐で複雑なため、「平均取引年数」を定義することは困難であるため、この項目も削除した。

「4 販売ルート」に「(3)販売ルート別契約形態」があったが、この項目は削除することにした。ほとんどの場合委託契約であり、売れ残った場合基本的には代理店や問屋が引き受けるという。しかし、これも代理店や問屋とメーカーの力関係で変わってくるという。縫製業界の場合、メーカーよりも規模が大きく力が強い販売店が存在し、この場合はメーカーが引き取る割合が高まるという。また、販売能力に応じて品物の卸価格に違いを持たせるという。販売能力の高いほど卸価格が低くなるという。このような興味深い取引形態の特徴がわかったが、契約形態自体はほぼ同じであり、卸価格などの値は取引相手により数値が変わってしまうのである。

プレテストの「4 販売ルート」にあった質問項目は以上の通りである。プレテスト用調査票作成後に筆者は、Holmes (2004) のメーカーの営業所の立地選択に関する研究を発見した。メーカーの規模によって、営業所の立地場所選択に違いが出てくること示されている。備後研究では営業所の立地については検証していないが、データを収集することによりこの点についても分析できるだろう。そこで、「(3)営業支店数の地理的分布」という質問項目を追加した。



なお、調査票を郵送する際に添付する趣意書にも若干の訂正を施した。面談調査を通じて、経験的に知人からの紹介がある場合には協力を得られる可能性が高まることを知った。そこで、趣意書の中に岡山県アパレル工業組合の本山俊明専務の協力を得ているという一文を書き加えた（趣意書は付録2として本稿末に掲載）。

第一次本調査を通して、児島地域では縫製業を操業する傍ら、新たな産業を開始する企業が出現している（次節を参照のこと）。これは縮小・分散過程にあるアパレル産地の転換と再興の始まりをつける現象なのかもしれない。そこで、他業種兼業に関する質問項目を、「3事業規模・事業内容」の「(2)兼業の状況」として調査票に追加することにした。この調査票は第二次本調査から利用することにした。

#### IV 本調査について

岡山アパレル工業組合に加盟している企業は平成17年8月時点で107社あるが、そのうち児島産地に立地している企業は72社ある（岡山アパレル工業組合編、2005）。とりあえずこれら児島産地に立地する72社を調査する。収集サンプルが少ない場合には、組合に未加盟であるが『縫製企業要覧』に記載されている企業や、児島の外に立地する企業も追加調査していくことにする。

事前に立てていた、本調査におけるスケジュールは次のようなものであった。(1)あらかじめ、調査票の質問項目の中で企業沿革や経営者の経歴、生産高、従業員数、マシン台数、建物面積など『縫製企業要覧』から収集できる情報を記載する。(2)岡山県アパレル工業組合に加盟し児島に立地している製造メーカー企業に調査票を郵送する。その中に返信用封筒を同封する。(3)返信があっても未記入部分がある場合や、返信のない企業については、面談調査にて質問項目への聞きとりを行う。

実際にはプレテストと第一次本調査の合間に行う予定であった企業への質問表の郵送は行わなかった。プレテストにおいて大幅な調査票の修正があり、また調査と調査の間に作業のための十分な時間を確保できなかった。このため、第一次本調査前に各企業の『縫製企業要覧』から得られる情報を質問表に記載できなかった。したがって、第一次本調査では郵送した質問表の回収にかえて、各々の企業を直接訪問してデータの収集を行った。

その後、本調査を通じてさらに調査票を改良すべき箇所が出てきたため、調査票に幾つか修正を追加した（付録として示した調査票には、これらの修正も施している）。

調査票の郵送による調査に比べて、聞き取り調査は、データ収集の効率性は落ちるが、歴史的な側面と現状の関係を捉える上で有用である。そこで、日程の問題なども考慮して、当初の予定を次のように若干変更する。夏期に行う第一次および第二次本調査においては面談による聞き取り調査を中心に行う。そして、当初予定していた調査票の郵送と回収によるデータ収集は、2005年秋以降に行うこととする。

#### (1)集積の縮小・分散期と企業生存

予備調査において児島地域の事情や状況において多くの知識を得た、また本調査ではデータ収集を主な目的としている。そのために、本調査では新たな追加的知見は多くはないが、今後の調査および論文執筆時に参考になる事柄を記しておく。さらに、これらの見聞から着想したアプローチの理論的背景について言及する。

関係者との面談調査によれば、山村（2002）の備後産地の事例と同様に、児島においても、生産拠点が急速に海外へと移動しているという。そのために産地の縮小・分散化が起きており、この時代の変化に対応できない企業は廃業などによりアパレル産業から退出していく。急速な企業退出期において、果たしてどのような企業が存続していくのであろうか？一つには、それまでであった既存の経営方針から、時代の変化に対応した経営へと柔軟に方向転換することが重要であるように思われる。現実的に企業がアパレルと他の職種を「兼業」する多角経営化へと向かうケースが複数あった。

兼業の事例としては、(1)自社所有の土地がある企業は、それを駐車場として貸す、(2)エステ産業のような美容業界に参入する、(3)電気機器の生産を行う、(4)介護などのシルバー産業への参入、(5)パチンコなどの遊技場の経営、(6)タクシー会社の経営(7)ガソリンスタンドの経営(8)警備、コンビニエンスストアのメンテナンス業務(9)スーパーマーケット経営などがあり、その内容は多種多様である。

このような縫製業界の動きが高まる中、岡山経済研究所編（2005b）では特集を組み縫製企業の新規事業への展開の模様を紹介している。

#### (2)新規産業への参入と、地域特化した産地の変容の可能性

縮小傾向にあるアパレル産地では、縫製業関係者の多くは、新たな事業への転換の必要性を痛感しているようである。この状況は、児島産地および備後地域に共通している。しかし、再度インタビューをした広島県アパレル工業組合の佐藤八郎専務によれば、備後産地の縫製関連企業はほとんど他業種へ進出することはないという<sup>13)</sup>。何

故、同じような状況下でありながら、両産地における企業行動は大きく違うのであ  
うか？

**a 備後産地と児島産地の比較**

表2では備後産地と児島産地の特徴の比較を表している。備後ではほとんどの企業  
がワーキングウェアか女性スラックスを生産している。また長期的にみても生産服種  
を転換するケースは稀である<sup>14)</sup>。いずれの製品も流行による需要の変化は小さく、製  
品のデザインを頻繁に変えていく必要性は低い。以前に比べ短納期・小ロットの傾向  
が強まっているとしても、あらゆる服種の中で大量生産を行い製品の備蓄を行いやす  
い服種なのである。したがって、社屋や工場などの設備は大規模であり、サンクコス  
トが高い傾向にある。このサンクコストの大きさが、他業種への転換や兼業が困難に  
している可能性がある。ワーキングや婦人スラックスの特質は納期や流行の変化への  
対応など、海外の生産の不利な要件を備えていないために、海外生産も急速に進んで  
いくのである。

備後地域において基本的な傾向として後発メーカーは模倣者としてリーダー企業の  
模倣を行うようである。大企業からスピノフした新規参入経営者は、メーカー勤務  
時代に蓄積された生産や販売に関するノウハウや人脈を利用する。こうして、出身  
メーカーの「遺産」を利用する後発の利益を享受している（山村，2002；Yamamura  
et al., 2003）。備後はもともと児島産地の賃加工をしていたことが産地形成のきっか  
けとなっていた地域である。成功したビジネスモデルのノウハウを忠実に模倣して、  
利益を追求する傾向が全体として強いために数量的な拡大をもたらす時期に強みを発  
揮する。典型的な地域特化の経済が働くことが成長の源泉となる。しかしながら、モ  
ノ作りの拠点としての産地機能は低下や需要の変化などによって成長の限界が顕在化  
した現在、新たなビジョンを描く動きは顕在化してこない。

学生服、女子オフィスウェア、ジーンズなどは、いずれも備後に比べ納期、流行へ  
の対応が非常に重要になる。短納期、小ロットの生産の重要性が高いために、社屋や  
工場の規模は備後に比べてはるかに小さくサンクコストが低い。したがって、他業種

13) 当然ごく一部には例外があり、備後にも以前から経営の多角化を進め、電気会社  
を営んでいる企業も存在する。

14) ただし、備後では一部の企業が介護される高齢者用の介護衣料の製造を開始して  
いるケースもあるという。

表2 備後産地と児島産地の比較

	他業種への進出	服種	生産規模（メーカー）	生産方法	サンクコスト
備後	多数 兼業多い	少（ワーキング、婦人スラックス）	大規模企業が多い（10社程度） 中小が大半	少品種大量のママスプロ生産	近代的社屋の建設
児島	少数 アパレルから完全転換	多（学生服、ジーンズ、女子オフィス、婦人服、ワーキング、子供服）	大規模企業は少ない（3社） 中小が大半	多品種少量の小ロット生産	古くからの社屋・テナント
	海外での生産	後発メーカー	集積のメリット	集積のメリット	協調行動と退出
備後	大部分（ワーキング） 急速な拡大（女子スラックス）	追随者として模倣をする	地域特化の経済（現在では、集積のメリット低下）		協調性強い 企業の連鎖的廃業
児島	大部分（ワーキング） 一部（ワーキング以外の服種）	新規製品への参入など企業家としての役割	地域特化の経済から都市化の経済への移行期		協調性弱い 企業の廃業は単発

との兼業が比較的容易なのかもしれない。また、歴史的な観点からすると、児島ではほとんどの企業が学生服製造を行っていたが、繊維メーカーによる系列化の進展や、標準学生服の指定などの外部要因によって寡占化が進行した。そのため、系列に組み込まれなかった中小メーカーは他の服種へと転換することになった<sup>15)</sup>。備後の企業に比べ、古くからニッチな業界へと進出する経験を積んできたといえよう。このような企業に蓄積された経験が、新たな産業への参入を促す要因になっているのかもしれない。

児島地域では上記のような状況の下で、後発の新規参入経営者は、既に寡占化が進んだ学生服ではなく新しい服種を扱うことや、学生服からの早期の転換を進めることが多かった。老舗メーカーからのスピノフ組も、備後のケースとは異なり勤務していた企業の製造服種とは異なる製品を作る傾向が多いようである。全体としては、備後のように単一的ではなく、多様な製品が児島産地メーカーによって生産される。その内訳は、老舗企業による学生服業界の寡占化と、その他の企業によるニッチ服種業界での活躍がある。

児島産地の若手経営者の中には、それまでにない知識集約的な新たなビジネスモデルを模索する動きを活発に展開している企業も見られる。備後地域に比較してベンチャー的な企業家精神が旺盛という印象がある。このような先進的経営者が描く将来的なビジョンも多様であるが、一般に産地の外部さらには他業種との交流に積極的であるようだ。備後産地と同様に縫製業の転換期にある現在、児島では産地内部から新規産業を誘発する方向にあるのではなかろうか。従来の熟練労働力の蓄積やモノ作りのノウハウに関する情報のスピルオーバーなど地域特化の経済から、多様な個性が交流することにより新奇アイデアの源泉となる都市化の経済が働く段階へと移行していく段階にあるように思われる（図3を参照のこと）。

集積の利益は、産業発展の度合いや段階に応じてその質が変化していくように思われる。図4に模式化しているように、新たな産業は既存産業における成長がもはや見込めない状況のⅠ革新期では、都市化の経済によって誘発される。その後、Ⅱの安定的成長期にはオートバイ産業研究で解明したように、次々と企業の参入がつつき、情

15) 後発メーカーの場合は、参入する頃にはすでに大手メーカーによる学生服市場の寡占が進んでいたために、ワーキングのような服種の生産へと切りかえるケースがある。このような後発メーカーの中でも実態は、ワーキングの中でもニッチな服種であった鷹職用のワーキングの生産へ特化することによって、急速な成長を遂げ、現在では全国のシェアの約半分を占めるほどの有力メーカーとして知られる。

図3 産地（産業集積地）の変遷イメージ

地域特化の経済（外部環境変化に対して脆弱。需要変化などで衰退）

- \* 単一産業（同業種）
- \* Community mechanism（契約履行のためのinformalな強制力）
- \* ものづくりの知識（熟練労働力の蓄積）
- \* 長期的取引と分業構造による安定的秩序維持
- \* 閉鎖的（産地出身者同士の濃密な信頼関係）
- \* 関連産業により新規参入を促進



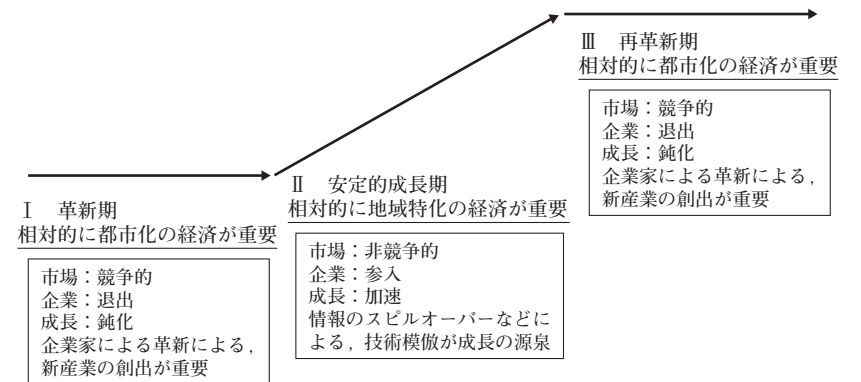
企業家の出現による、創造的破壊と  
発展経路の変化

都市化の経済

（外部環境変化に対して柔軟・頑強・新たな産業・製品の登場）

- \* 多種多様な産業（異業種間交流）
- \* 異質な個性の交流
- \* 新規アイデアの下地
- \* 開放的（さまざまな産地外出身者の交流と創造性）
- \* 多様なアイデアにより産業の高度化を促進

図4 産業発展段階と集積の利益のイメージ



報のスピルオーバーを通じた既存技術の模倣など地域特化の経済によって産業全体が成長する（Yamamura et al., 2005）。引き続き参入により当該産業の市場は競争的になる。急峻な企業の退出が続き、産業全体の成長も鈍化するようになると、再び都市化の経済と企業家による革新の相対的重要性が高まるⅢ再革新期に入る。図4に描いたように、集積の利益の相対的重要性は螺旋状の産業発展経路の中で変化していくのではなかろうか。また図4のような発展イメージは一様ではなく、ここに生産服種の特

性や歴史的な条件が加わり産地全体の発展経路を特徴付けるように思われる。

ここまでの考察はあくまで、印象論的な感想の域を出ない。より具体的な産地発展の具体像を提起するには、さらに企業レベルの発展に関する証拠を示すことが重要である。そこで、試みとして暫定的検証仮説を提起してみよう。なお、ここで仮説はあくまで暫定的なものである。正式な仮説の厳密な検討は、将来的に学術論文にて行う予定である。

#### b 暫定的な検証仮説について

今や国産ジーンズの産地として知られる児島である。女子オフィスウェアもセロリーや神馬本店など日本有数の企業が存在する。しかしながら、これらの服種はもともと学生服業界では成功しなかったか、参入の余地がなかったメーカーが始めたニッチ製品であった（山村，2004b）。これらの業界では、早めに参入している企業による寡占化が見られる。ことから、経験的に次のような検証仮説が想定されよう。

（仮説1）系列に組み込まれた先行企業は学生服市場を寡占した。その他の企業では、早めに他品種の製造を開始しているほど成長した。

また、老舗企業の創業者は古くから児島の織物や足袋生産に従事していた（多和田，1959）。これに対して、後発メーカーの創業者の出身地が四国の香川県であるケースがしばしば見られる<sup>16)</sup>。児島というコミュニティ内での長期的信頼関係の中で育った経営者と、ここから切り離された外部から来た経営者とは、意思決定に大きな差が出るように思われる（Banerjee and Munshi, 2004）。コミュニティ内での旧来からの慣習にとらわれずニッチな産業へと参入した企業の創業者が、児島産地の外部から来ていることは興味深い。例えば次のような検証仮説を立てることが出来るかもしれない。

（仮説2）創業者がコミュニティの外部出身の企業では、それまで形成されたコミュニティ内での長期的で閉塞的な人間関係に組み込まれていないために、既存の事業への参入が困難であった。そのために、新規な事業を開始する気風が培われた。

16) 創業者ではないが、現経営者の中で岡山県ではあるが児島産地とは離れている津山市出身の経営者もいる。

上記の仮説のほかに、企業レベルのデータを利用して、例えば次のような諸疑問にこたえていくことが求められよう。特徴を持つ企業が新たな産業へ進出し、そして更なる成長を遂げているのであろうか。また新たな産業といっても、それまで蓄積したアパレル産業における経験を生かすことが出来るような業種なのであろうか。もしそうだとすれば、経済史の分野で研究が進んでいる在来技術を利用した産業発展像と類似したものであろうか（谷本，1998）。

地域特化による産業集積地は、一般に柔軟性に乏しく時代環境の変化に対応することが困難であるといわれている（Duranton and Puga, 2000）。しかしながら、児島産地のケースでは、地域特化した経済集積地が縮小期する過程で、新たに innovation を起こし集積地を変容させる可能性を示している。サンプルの制約はあるが、集積地の変容に関して何らかの検証を行うことも視野に入れておきたいところである。

### (3) 変革期における企業家像

#### a 「未経験者」の柔軟性

一般には、人は経験を積むことにより人的資本を蓄積させ、経営効率を改善していくと考えられる。実際に備後の研究においても産地が急速に拡大していく成長過程においては、これは当てはまる（Yamamura et al. 2003）。しかしながら、このような法則はいかなる状況のもとでも一般化できないのかもしれない。

例えば(1)日本で初の国産ジーンズメーカーとなったのは、もともとは小規模学生服メーカーであったマルオ被服である。東京オリンピックが開催された頃に、テロンなどの合成繊維の登場と東レや帝人などの系列化が進む状況下で、マルオ被服は系列に加わることが出来ずに倒産目前の危機にあった。それまでの方法がもはや通用しなくなった頃に、ジーンズ生産に踏み切ったことがその後の発展のきっかけとなったという（山村2004b）。

(2)個性派ジーンズメーカーとして、付加価値の高い自社ブランド商品をそろえる株式会社ドミンゴは、もともとワーキングウェア・メーカーであった<sup>17)</sup>。現社長が入社後に主力取引先の倒産によって、方向転換を余儀なくされた。まずは、ジーンズの外注工場となった。その後、自社ブランドを作りメーカーとして独立する。これらのジ-

17) ビッグジョンなどの大手が大量生産により供給される製品はNB（ナショナルブランド）と呼ばれるのに対して、自社独自の製品を小ロットで生産するメーカーは個性派ジーンズと名付けられた。

ンズメーカーへの転換は、まだ経験が浅かった現社長が主導したという。

(3)学生服メーカーの小郷産業から独立して設立された太宰幸雄商店では、寡占化が進む学生服業界で成功することは困難であったために、女性オフィスウェアの生産を開始した。時代的には、「ユニホーム元年」となった大阪万博の頃で、当時は女子オフィスウェアメーカーも全国でもほとんど存在していなかった。女子オフィスウェア業界は過去のしきたりが無く、新たな試みを取り入れる自由な雰囲気があった。この中で太宰幸雄商店は、在庫管理オンラインシステムの構築など、社員の提案を積極的に取り入れたことが成功の要因となった(山村2004b)。

(4)メンテナンス業務等の事業多角化を進めるK企業では、現在の経営者が大学卒業直後に家業を継ぐことになった。その当時会社は倒産目前の状況にあり、先代経営者の実父も経営方法に干渉せずに、過去の方法にとらわれることなく自由に経営することが出来たという。

産地の縮小と分散化が進み、他業種への参入が企業存続において重要になる時期において、重要となるのは経営者の思考の柔軟性である。新規服種や業務の多角化で成功を取めている企業の関係者に一般に共通するのは、過去の「しがらみ」ととらわれることの無い状況において自由に新しい取組みが出来たということである。変革期において新たな状況へ対応可能なのは、古く時代遅れの知識や方法にとらわれない経営者であろう。つまり、かえって経験の浅い若い経営者が新しい発想を生み出しそれを活用する素地があるのかもしれない(MacDonld and Weisbach 2004)。また、他業種において働いた経験なども、幅の広い視野を持つ上で有用になるのかもしれない。

#### b 他業種、都市における経験と創造的破壊

インタビューした中規模企業の経営者の1人は、規模の小さな企業では常に新しい事業展開をしなければ2割ずつ売上げが減少していくと語っていた。この経営者も他業種へと参入することにより多角的経営を推進している<sup>18)</sup>。その一方で、アパレルにおいても大手メーカーとライセンス契約を結び若者向けのファッションブルな製品を

18) 経営多角化も2種類ある。アパレルとは全く異なる業種へ参入するケースと、付属品生産など範囲の経済を生み出すような業種をはじめるケースである。後者の例としては、警備服メーカーが「警備業を総合的に補完すべく、多彩な商品の取り扱いをし…、制服の納品を通じて得た情報から顧客ニーズを敏感に察知し、誘導灯、ヘルメットなど、警備関連商品の独自商品を企画、販売している」(今井他編, 1997 p.197) ケースがある。

生産している。時代の求める流行に迅速に対応していくには、斬新で特徴を持ったデザインを常に意識することが非常に重要である。生産現場から製品に対して新たな提案をメーカーに対して行うことにより、製品生産の過程で双方向の意見交換を行っているという。このようなアイデアの提供も、その生産を実現可能にする技術的な背景がなければ、メーカーへの説得力を持たない。理屈ばかりでは誰も納得しないのである。ありとあらゆるデザインの製品を素早く生産可能にするため、この企業はプレス機、ミシン機器など多種多様なものをそろえている。さらに、縫製従事者もこれらの機器を使いこなす高度の熟練技術を持つという。

こうして、上述の企業はイタリアの縫製産地に見られるような「柔軟な分業」を実践しているのである(Piore and Sabel, 1984)。ものづくりのソフト面とハード面を兼ね備えることにより、この企業はメーカーとの間に対等的なパートナーシップを構築しているということであった。ちなみにこの企業の経営者は、児島出身ではなく、大学も大阪で、縫製業を始める前は金融機関に勤務していたという。このような経歴からして、他業種や都会における世界に若い頃に接していたことがわかる。同業種や共同体的な世界の中で経験を積んできた経営者に比べ、柔軟に革新的経営を導入する上で有利であったのかもしれない。

#### c 児島のオリジナルブランド形成への模索とミニコミメディア

あるカジュアルおよびジーンズ製造メーカーの経営者は、積極的に児島発のブランドを作ることの重要性を強調している。企業間分業や熟練労働力の蓄積など、典型的な地域特化の経済によって発展してきた児島産地の優位性は、中国の台頭によって失われつつある。アパレルメーカーが産地に立地する意義がほとんどなくなってきている状況において、何よりも重要なのは新奇の製品を生み出すようなデザイナーなどを集めて、他にはない製品を提示することであるという。そのためには、これまでのように共同体的な人間関係の中で閉塞せずに、外部の都会からも有能な人材を引き寄せられるような開放的で魅力的な場所へと転換することが重要であろう。

先にも記したように多様な人材が交流することによって新たなアイデアを生み出す素地となる都市化の経済を享受できる場所への転換が重要であるといえよう。実際にこのメーカーの経営者自身が児島以外の地域の出身で、前社長とも血縁関係がなく、社員も東京や大阪などから積極的に採用しているという。岡山には洗練された現代文化を発信するフリーペーパーが存在する(e.g., asian beehive, 2005; PLUG編集部,

2005)<sup>19)</sup>。これらのミニコミ誌は上記企業を含む先進的メーカーによる児島発のブランドを提示する媒体として機能している。

児島産地のように地域特化の経済を享受してきた地域、需要の変動や時代の変化に対して脆弱であるといわれる。そこから時代の変化に対して適応性が高く頑強な都市化の経済を生み出す場所への転換が模索されている。このような転換は、自然に誘発されるのではなく、図3や図4に模式化しているように創造的破壊を引き起こす企業家が先導していくように思われる。児島地域の現況を見ると、このような転換の萌芽が観察される。

#### d 分業・専門化から総合的コーディネーションへ

表1の最終列に示しているように、産業発展の初期では、製品の質に対する要求水準も低く生産や販路に関する基礎的なノウハウがあればよい。量的生産が拡大するようになると、工程の細分化とともに分業進み特化した知識が重要になる。さらに発展が進むと、取引関係の主導権を握るために関連する部門に関する知識も要求される。例えば、エンドユーザーの需要に対応するためには、ユーザーの要求がどこにあるかを知ることが重要になる<sup>20)</sup>。この市場情報を集めるためには直販システムを構築し、ユーザーの「声」や動向を把握する必要がある<sup>21)</sup>。さらに、ユーザーが求める製品を生産するためには、素材に関する知識や「洗い」の工程に関する専門知識を蓄積し、適切な外注工場に具体的な指示を出すことが重要である<sup>22)</sup>。このように、細分化した製造工程から販売に至るまで総合的知識と、コーディネーション能力の重要度が高まる<sup>23)</sup>。

つまり企画能力とそれを実現化するネットワークや専門知識を要求され、これらの要件を備えている業者が主導権を握ることになる。大量生産期のように単純に指示された製品を生産しているだけでは、いかに高度の技術を持っていても取引相手に対し

19) asian beehive が発行する英語と日本語の両言語併記による Krash japan はこの2005年秋に創刊された。以下に示す創刊の言葉は倉敷という日本の地方都市においても「都市化の経済」が働く条件が整いつつあることを示している。「岡山県で第2の人口(約44万人)を有する倉敷市、『Krash japan』はこの倉敷から主に東京、大阪、ロンドンへと発信するフリーマガジンです。東京や大阪ではない、日本の一地方都市のカルチャーという情報は、国内の各都市へ、また世界へと向けて発信する価値があるか? 2005年秋、『Krash japan』はその答えを導くメディアとしてスタートします」。

20) 富沢氏は消費者からの要求が生産過程に反映されることの重要性を指摘している(富沢2003, pp.134-136)。

て主導権を握ることは困難な状況になる。このような状況では、メーカーであれ「洗い」業者であれ、全体のプランを立て、それを実現する能力がある業者が中心的な役割を果たす。生産設備を持っていなくても、上記のような要件を満たしてさえいれば、参加が可能であり、アパレル業界において主導的な役割をになう「企業家」となりえるのである。

21) アパレル産業とも関連する事業も手がけ、多角化経営を進めるメーカーでは、関連業種の取引先に、縫製業が本業であることを積極的に伝えずに、営業担当者にもアパレル製品を売るような働きかけをさせていないという。ただし取引先からアパレル製品の要望があった場合には、製品を供給するという。こうすることにより、需要動向の情報を収集するためのコストがかけずに、実質的なユーザーの要求を把握することが出来る。

またこの企業の場合、関連事業では基本的に製品を売るのではなくレンタルしているという。こうすることで、長期的に顧客と取引関係が続き、その中で顧客の要望に関する情報をくみ上げ、製品を改良していく。長期的取引関係は信頼関係の形成のほかに、市場情報の収集機能がある。

22) 市場の需要動向の重要度が機能性から審美性へと急速に移り変わったジーパンでは、「ここ数年、ジーンズ加工の種類は単なるストーン、バイオウォッシュなどから、プラスト、ヒゲ、ダメージ、リメイク、それらの複合加工などとエスカレート。加工賃収入は大幅に上昇し『もうかる業種』となった」(繊維ニュースc, 2005)。関係者によれば、一本の縫製費用が800~1000円程度であるが、洗い加工賃は1500~3000円という。このような洗い加工によって、付加価値がついたジーンズは、一本2~3万円程度の価格がつく高級品となる。

23) ジーパン製造の先導者であるビッグジョンなどの大手ジーパンメーカーは、顧客層を特定化せずに広く国民に受け入れられるナショナルブランドを作ってきた。これにより企業規模の拡大を達成してきた。これに対して、後発の中小ジーパンメーカーは、それぞれに商品の個性を前面に出す戦略をとっている。

このような個性派ジーパンメーカーも、販路を構築するためにナショナルブランドメーカーと同じように、全国に商品の取り扱い店舗を広げていった。しかし、他の店にはないオリジナリティを商品の魅力としているため、極力条件のよい場所へ取り扱い店舗が集中する場合、オリジナルブランドを扱うことのメリットが低下する。

たとえば、大型ショッピングモールの中で隣接する小売店舗が、同一の商品を扱うことによって、当初見込んでいた売上を達成することが困難になる。これが近年バッティング問題とばれる難問である。たとえばインタビューを実施したあるメーカーでは、ここ10年くらいの現象として1つのビルに同社の製品を扱う店が5~6店舗も存在することが見られるようになったという。

この解決のため個性派メーカーは、販路を作る際の出展計画において、周辺における自社取り扱い店舗がどの程度あるかということ把握するようになった。このような現象は販路構築においてコーディネートの重要性は高まりを示している(Aoki, 2001)。産業発展において質的上昇に伴う問題が生産面に限られたものではないといえよう(Yamamura et al., 2003; 2005)。

### e OEM生産およびSPAへの動き

ここ10年でカジュアル製品を中心として、各店ごとに独自性を持つことにより競争力を高める戦略として、ショップオリジナル製品の重要になってきている。各小売店舗では、ショップオリジナル比率を高めつつも、需要動向の変化により発生するリスクを低下させるため、メーカー比率も適度な範囲内に保っているという。このようなショップオリジナル製品の実現化はOEMによって可能になった<sup>24)</sup>。「産地の新しい動きの一つにOEM（相手先ブランドによる生産）の増加がある。…彼らはアパレルや小売店に代わってジーンズの生産を、産地に張りめぐらせた生産ネットワークを使って納期内に作り上げるのが仕事。…最近では2万円、3万円の高額ジーンズが増えていることから、請け負う側の各工程作業の熟練度がより問われてきているといわれる」（繊維ニュースb, 2005）。

OEM生産を行う企業は自社ブランドを持たず、自らエンドユーザーへの販売を行わないという点では、いわゆる外注企業と共通している。ただし、次の3点において顕著な特徴を持つ。

- (1) ショップへの営業を自ら行い、注文をとる
- (2) 開発（企画提案）を行う<sup>25)</sup>。
- (3) 素材の手配を行う（仕入れも行う）。

量的な拡大が求められる段階では、比較優位をもつ単一の作業に特化することによって生産の効率性を高めてきたものが、質的向上が問われる段階に産業が成熟すると、先にも述べたようにコーディネーション能力の重要性が高まる。コーディネーションを行うためには、原料であるテキスタイルの生産方法、仕入れ、生産の各工程、洗い、販売などを含めて、他の工程に関する専門的な知識が重要になる<sup>26)</sup>。

特徴のある個性派ジーンズを生産するには、何よりも企画提案能力が重要となる。ただし、このような企画提案は、製品化を実現するためのあらゆる工程の十分な知識

24) 「Original Equipment Manufacturing（自社企画書仕様書による委託加工）は本来、自ら企画と仕様を開発して、生産のみ受託盛業者に委託する…しかし、現実には仕様開発を受託業者に任せたり企画まで外注するケースが多く、これらに物流加工まで含めて商社に一括する取り組みがなされ」（小島2004, 119頁）ている。

小売業者が自ら開発するなら、そのための費用が大きな負担となる。OEMにより開発コストを低下させることが可能になる。これと同時に、「OEM調達ではサプライヤーを中抜きした分、調達コストが大きく下がる」（前掲書119頁）のである。

25) OEM生産を行う企業は、一般の外注企業のように加工賃収入があり、100%買取が基本だから在庫リスクは発生しない。このほかに企画料収入がある（鶴2005, 30頁）。

と、各工程をコーディネートするノウハウが求められる。こうした状況においては、物理的な生産設備などを持たなくても、ソフト面での知識が備わっているものが主導権を持つようになる。この潮流の中で、現在では小売業ではあるがメーカー機能を發揮する企業が台頭している<sup>27)</sup>。SPAという言葉の由来は「アメリカのGAP社が1987年の株主総会で自社の戦略を“Speciality store retailer of Private label Apparel”と位置づけた」（鈴木, 2000 p.225）ことにある<sup>28)</sup>。SPAは「ブランドを有する小売り企業がメーカー機能（商品企画から販売）を持ち、消費者に直結するシステムで…企業の意思が直接、短時間で反映されるので効率という点では非常に改善されている」（前掲書p.225）ように思われる。

東京のある企業は、ジーンズ生産をSPAで行い成功した数少ない企業である。利点としては自ら製品の企画提案を行い、販売網も把握しているために、あらゆる段階の情報を一括して持っていることにあるようだ<sup>29)</sup>。このように新たな経営形態として

26) きめの細かな製品を生産するためには、独特の洗い技術が重要であるが、同じ洗いをしたとしてもマテリアルにより、その効果は大きく異なる。さらに、収縮率などに関するマテリアルの特性を十分に把握するには、糸の原材料である綿の原産地ごとの特性を把握し、さらに原産地によって分けられる綿をブレンドする方法を知らなくてはならない。綿の油の含有量によって、糸の質に違いが出てくるからである。

糸の素材に関する情報に加え、その撚り方に関する知識が求められる。たとえば生地に凸凹があるクラシックな生地を作るには、不均一な太さの糸を利用する。しかし、現代の織機では、精度が高すぎるために不均一な糸は撚れない。そこで、あえて旧式の力織機を使うことになる。

このほか染色の発色や濃度の調整方法によっても、同じ洗い加工をしても風合いに違いが出る。このような染色の方法を熟知するには、理系的知識が不可欠である。実際に各メーカーの開発室には、理系出身者が含まれる。

27) SPA企業は大きく分けて「元々メーカーとして物作りをしているタイプと、小売業が品揃えから全てPB（プライベートブランド）に変更したタイプ」（鶴2005, 31頁）がある。前者はショールームがわりに直営店を経営したことがきっかけとなっていることが多く、備後産地に数多く存在する製造卸のような企業で、「ユニクロ」を展開するファーストリテイリングに代表される。

28) 「SPAとは、かつてギャップ者が自社業態を『自社企画ブランドによる製造直販専門店』と定義したことから業界に定着…、今日ではリテイラー系/メーカー系/ファクトリー系を問わず、『自社企画ブランドによる直販事業形態』を幅広く指す」（小島2003, 98頁）という。OEM生産との関係では、「リテイラーがメーカーに別注したりOEM調達したオリジナル商品を部分的に構成するものから、ブランドメーカーがOEM調達して自社ショップで販売するもの、メーカーやファクトリーが自ら開発・生産した商品を直販するもの」（前掲書98頁）までを含めてSPAと呼ぶ。また「大手商社は担当部署もしくは子会社にOEM部門を有していて、有力SPA企業の商品はほとんど“商社のOEM商品”と見られることもできる」（鶴2005, 31頁）。

注目される SPA ではあるが、必ずしも成功するケースばかりではない。西日本のある企業では、仕入れ専門から SPA に転じたものの数年で、仕入れ専門業戻ったという。これは取引量が大きくなるほど需要変動などによるリスクが大きくなるためであることを示しているように思われる。

生産や流通など各段階における主体が各工程に特化し、それぞれに異なる情報を持つ場合、主体間に情報の非対称性が発生する。このような情報の非対称性は取引費用を上昇させるであろう。取引費用を低下させ効率性を高めるためには、全体の情報を持ち、それぞれの経済主体の行動をコーディネートする役割が重要になる。マテリアルの製造から洗いまでの工程を一貫して同じ場所で行うことが可能な児島産地のような産業集積地では、以上のようなコーディネーションを行ううえで非常に強みを持っている<sup>30)</sup>。実際にこのような優位性を利用する企業が近年、児島産地に誕生しているのである<sup>31)</sup>。

#### f 変革期における企業生存の実証研究

山村（2004a）では、近年の企業生存研究の動向を簡単に紹介しているが、これまで変革期における経営者の特質の重要性について研究しているものはそれほど多くない<sup>32)</sup>。

備後や児島のような産地の縮小・分散期における、経営者の特質と企業生存のかか

29) SPA は自社で企画した製品を直営店やフランチャイズ店で販売するが、すべての店舗で共通する品揃えをする必要はない。出店地域によって顧客の嗜好も違うはず…、自社の商品群の中からその店舗に一番必要な品揃えを実現」（鶴2005, 50頁）することが重要である。このような調整を行うためには、あらゆる段階の知識が要求されるだろう。

30) 児島産地では、メーカーと洗い加工業者が共同で、技術開発を行っているという。現在において技術開発を行うには異業種の関係者によるチーム開発が主流になっているようである。このようにして開発された基礎的技術が基盤となって新製品が生まれるわけである。これは、同一業界ではあるが、異なる工程を担当する「異業種」が集積しているメリットであり「都市化の経済」が働いているといえよう。

ナショナルブランドが定着したところに、ジーンズ業界に新規参入したメーカーは、定番商品を供給していたのでは競争に勝てなかった。ブリーチと呼ばれる製品染めは、新規参入した児島のメーカーによって開発された。さらに、このような技術が現実的に製品化されるには、生産を可能にする条件が整っていなければならない。これが製品化に結びついたのは、児島には染色業者も集積していたためである。

分業工程が多層化・複雑化する業種であるほど、地域特化の経済と「都市化の経済」の両面が集積地でおきているように推測される。

31) 代表的な企業として OEM 生産を行う「ニイヨンイチ」がある（繊維ニュース2005b）。

わりを考える上で理論に基づいた実証研究を進めることは興味深い。山村（2005a）では、企業規模の決定因を検証する際に、経営者のベイズ的学習効果に対して人的資本や Social capital が補完的か代替的かを考察した<sup>33)</sup>。Jovanovic（1982）や Jovanovic and Nyarko（1996）などを参考にしつつ、山村（2005a）と類似のアプローチを企業生存に適用すると面白い。

日本被服工業組合連合会編（1995）に掲載されている備後と児島の企業は合計237社（児島160社、備後77社）であるが、このうち現在でも組合に加盟している企業数は143社（児島97社、備後46社）である<sup>34)</sup>。ここから、およそ3割の企業が退出していることがわかる。また、現存していない企業についても『全国繊維企業要覧』を用いて統計分析に利用できるデータを収集することが可能である。過去の産地の縮小・分散過程における企業生存の決定因を探るには、格好のサンプルと思われる。

#### V 今後の研究方針

今後は、1節の冒頭の図2に模式化したとおりこれまでと同じく、本稿の付録に掲載している調査票を利用して、継続調査を進める。1節2項で記したように、夏期の本調査終了時点では回帰分析を行うためのサンプル数が十分な数に達してない。今後は、面談調査を実施していない組合加盟企業へ調査票を郵送してデータを収集する予定である。返送してこない企業に対しては、再度児島を訪れて調査票を回収することも予定している。それでも協力的な企業が少なく、なお十分なサンプル数を収集できない場合、組合に加盟していない児島企業にも調査票を郵送することになるだろう。いずれにしても、論文に説得力を持たせ、研究成果のアカデミックな価値を高めるた

32) Dunne et al.（2005）では、アメリカのデータにより経営者の経験と企業生存の関係を考察している。ただし、本稿で指摘している時期的な特性と経営者の特徴のマッチングについては、それほど注意が払われていない。この他、イタリアの事例に基づいて経営者の経験や特徴がいかにハイテク型企業の初期規模に影響したかを検証した研究としては Colombo et al.（2004）がある。

33) Social capital についての簡単なサーベイは山村（2005c）を参照のこと。

34) なお、1995年以降に加盟した企業も存在するので、2005年現在の組合加盟の総企業数は児島107社、備後122社である（備後の組合企業数が大幅に多くなっている理由は、組織の改組があり以前の被服工業組合に加えて被服工業協同組合を合併して広島県アパレル工業組合が誕生したためである）。2005年8月現在の組合加盟企業数については、岡山県アパレル工業組合の本山俊明専務および広島県アパレル工業組合の佐藤八郎専務への面談調査によって把握した。



めに、精度の高いデータを数多く収集することに力を注ぐことが求められる。

現在のところ、独自に収集したデータによって山村（2002；2005a）の備後産地研究で行ったように、(1)企業の生産性や成長の長期的な決定因を検証する予定である（例えば本稿の中で提起した暫定的諸仮説は、これを検証するためのものである）。この研究により、備後産地と児島産地の比較を行うことが出来よう。一方で、本稿の後半で提起したような方向性に沿って、(2)児島地域および備後地域での産地の縮小・分散過程企業生存の決定因を検証する研究も同時並行で進めることが可能であろう。

後者の研究については、いまだ漠然としたイメージしかないが、今後意識的にこちらのアプローチも検討していくことにしたい。

統計的手法としては(1)については、さまざまな方法を用いることが出来る。例えば労働者数、マシン台数、建物面積をインプット、売上高をアウトプットと考えて、DEA分析により各企業の生産の効率性を計測する。さらにこの効率性の決定因を、経営者の特性や生産立地、販路の選択などによって説明する方法がある（山村・申，2005）。あるいは(2)との研究上の関係を考慮に入れるなら、企業退出率をプロビットモデルで調整し、2段階目において生産性の上昇率や企業成長などの決定因を探ることも出来よう。これまで研究の中で、筆者は、日本のオートバイ産業にける企業成長の分析において、この手法を用いている（Yamamura et al., 2005）。また、サンプルセレクションモデルでも近年は、パネルデータが利用可能ならば固体効果をコントロールできる手法が開発されている（Lee, 2005）。本論でもデータはパネルになっているので、これらの手法を用いることが出来よう（ただしパネル分析を行う場合、利用可能なサンプル数が減少してしまう。パネル分析を行う上では、さらに十分なサンプル数を確保することが重要となるだろう）。

(2)を検証するためには、企業生存に重点をおいた手法を用いることが有用である。例えば、Weibull model, Gompertz model, Loglogistic model, Log normal model, Cox proportional hazards model など最近では標準的に利用されるようになった生存解析を利用できるだろう。ここでも固体効果をコントロールするための手法が存在するので、これを利用することにより観察不能な企業ごとの特性をコントロールできよう。

## 参 考 文 献

英語文献

Aoki, M. (2001). *Toward a Comparative Institutional Analysis*, Cambridge : MIT Press.

- Aoki, M and Y. Hayami (2001). *Communities and Markets in Economic Development*, New York : Oxford University Press.
- Asanuma, B. (1989). "Manufacturer-Supplier Relationships in Japan and the Concept of Relation-Specific Skill," *Journal of Japanese and International Economies*, Vol.3, pp.1-30.
- asian beehive (2005). "Jeans story," *Krash japan*, pp.40-53, Autumn & Winter, asian beehive inc.
- Baker, G., R. Gibbons. And K. J. Murphy. (2002). "Relational Contracts and the Theory of the Firm," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.117, pp.39-84.
- Banerjee, A and K. Munshi. (2004). "How Efficiently is Capital Allocated? Evidence from the Knitted Garment Industry in Tirpur," *Review of Economic Studies*, Vol.71, pp.19-42.
- Brown, M., F. Armin and F. Ernst. (2004). "Relational Contracts and the Nature of Market Interactions," *Econometrica*, Vol.72, pp.747-780.
- Carthorne, P. (1995). "Of Networks and Markets : The Rise and Rise of a South Indian Town, the Example of Tiruppur's Knitted Industry," *World Development*, Vol.23, pp.43-56.
- Colombo, M. G., M. Delmastro and L. Grilli (2004). "Entrepreneur's Human Capital and Start-up Size of New Technology-Based Firms," *International Journal of Industrial Organization*, Vol.22, pp.1183-1211.
- Dunne, T., S. D. Klimek and M. J. Roberts. (2005). "Exit from Regional Manufacturing Markets : The Role of Entrant Experience," *International Journal of Industrial Organization*, Vol.23, pp.399-421.
- Duranton, G and D. Puga. (2000). "Diversity and Specialization in Cities : Why, Where and When Does it Matter?" *Urban Studies*, Vol.37, pp.533-555.
- Holmes, T. J. (2005). "The Location of Sales Offices and the Attraction of Cities," *Journal of Political Economy*, Vol.113, pp.551-581.
- Hviid, M. (1998). "Relational Contracts, Repeated Interaction and Contract Modification," *European Journal of Law and Economics*, Vol.5, pp.179-194.
- Johnson, S., J. McMillan, and C. Woodruff. (2002). "Courts and Relational Contracts," *Journal of Law, Economics, & Organization*, Vol.18, pp.221-277.
- Jovanovic, B. (1982). "Selection and the Evolution of Industry," *Econometrica*, Vol.50, pp.649-670.
- Jovanovic, B. and Y. Nyarko. (1996). "Learning by Doing and the Choice of Technology," *Econometrica*, Vol.64, pp.1299-1310.
- Lee, M. J. (2002). *Panel Data Econometrics : Methods-of-Moments and Limited Dependent Variables*, New York : Academic Press.
- Levin, J. (2003). "Relational Incentive Contracts," *American Economic Review*, Vol.93, pp.835-857.
- MacDonald, G and M. S. Weisbach. (2004). "The Economics of Has-Beens," *Journal of Political Economy*, Vol.112, pp.S289-S310.
- Piore, M. J., Sabel, C. F. (1984) *The Second Industrial Divide : Possibilities for Prosperity*. Basic Books.
- Yamamura, E., Sonobe, T. and K. Otsuka. (2003). "Human Capital, Cluster Formation, and International Relocation : The Case Study of The Garment Industry in Japan, 1968-98," *Journal of Economic Geography*, Vol.3, pp.37-56.
- Yamamura, E., Sonobe, T. and K. Otsuka. (2005). "Time Paths in Innovation, Imitation, and Growth," *Journal of Evolutionary Economics*, Vol.15, pp.169-186.

- 日本語文献  
今井理之・山浦雄三・西川和明編（1997）「国内で活躍を見いだす中小企業 金星」『日本の中小企業は今—アジア進出経営のケーススタディー—』196～199頁，日本貿易振興会
- 岡山アパレル工業組合編（2005）『岡山アパレル工業組合の会員名簿』岡山アパレル工業組合 HP：<http://www.okayama-ap.or.jp/we.html>
- 岡山経済研究所編（2005a）「企業紹介ベティスミス」『岡山経済』2月号34～35頁，岡山経済研究所
- 岡山経済研究所編（2005b）「進む中小企業の新規事業への挑戦—磁場繊維製造業の事例にみる—」『岡山経済』5月号10～23頁，岡山経済研究所
- 小島健輔（2003）『ファッションビジネスは顧客最適へ動く—企業最適との両立と独占ポジションを探る—』こう書房
- 小島健輔（2004）『ブランディングへのマーチャングデザイン—開発・調達から配分・店舗展開までの最新技術と戦略を体系化—』商業界
- 山陽新聞（2005）「中国の学校に制服：テイコク初販売へ」（地方経済面）『山陽新聞』2005年8月19日付
- 信用交換所編（各年版）『全国繊維企業要覧』信用交換所
- 鈴木理恵（2000）「アパレル産業に見る SCM としての SPA の課題」『日本消費経済学界年報』第22集 pp 223-232頁
- 繊維ニュース（2005a）「探見ユニフォーム文化 語り継ぐ“あの時”13」『繊維ニュース』（2005年2月4日付）
- 繊維ニュース（2005b）「続・攻めるデニム産地(1)」『繊維ニュース』（2005年8月8日付）  
<http://www.sen-i-news.co.jp/3.0/seek.asp?id=80294>
- 繊維ニュース（2005c）「続・攻めるデニム産地(4)」『繊維ニュース』（2005年8月11日付）  
<http://www.sen-i-news.co.jp/3.0/seek.asp?id=80408>
- 谷本雅之（1998）『日本における在来的経済発展と織物業：市場形成と家族経済』名古屋大学出版会
- 多和田和彦（1959）『児島の歴史第一巻 児島産業史の研究』「児島の歴史」刊行会
- 中国地図出版株式会社編（2003）『住宅地図 Hi・Map 倉敷市4 児島地区』中国地図出版株式会社
- 鶴正彦（2005）『アパレル営業の基本と実践』織研新聞社
- 富澤修身（2003）『ファッション産業論：衣服ファッションの消費文化と産業システム』創風社
- 日本被服工業組合連合会編（1995）『日本被服工業組合連合会会員名簿』日本被服工業組合連合会
- PLUG 編集部（2005）「How to make remake jeans」『PLUG』夏号，109-119頁，サンコミュニケーションズ
- 山村英司（2002）「人的資本と産地の発展サイクル— 備後地方における縫製業産地を事例として—」『社会経済史学』68巻3号 pp 65-81頁
- 山村英司（2004a）「集積経済と企業生存競争，そして産業発展：展望 後編 産業の発展サイクル論」『西南学院大学経済学論集』38巻3号241-276頁
- 山村英司（2004b）「児島縫製業産地研究 第一次予備調査トリップレポート」『西南学院大学経済学論集』39巻3号259-277頁
- 山村英司（2005a）「社会的信頼，人的資本，そして学習効果のダイナミクス—備後縫製

- 業産地の発展と変容を事例に—」『経済研究』56巻2号111-122頁
- 山村英司（2005b）「児島縫製業産地研究 調査票（予備調査用）の構造と目的」『西南学院大学経済学論集』40巻2号85-97頁
- 山村英司（2005c）「日本プロ野球改革と韓国プロスポーツ産業市場：地域開発と日韓プロ野球産業再生への道」mimeo.
- 山村英司・申寅容（2005）「中国内陸部産業の生産効率の変化と輸出拡大過程— 重慶のオートバイ産業の事例 1995～2001年—」『アジア経済』46巻7号34-53頁

(付録 1)

本調査用の調査票(修正済み)

2005年 8 月

西南学院大学経済学部調査研究 (山村研究室)

児島地域におけるアパレル産業の発展  
アンケート調査票

日 付 : \_\_\_\_\_

会 社 名 : \_\_\_\_\_

生産服種 : \_\_\_\_\_ 業 種 : メーカー ・ 純加工

所 在 地 : \_\_\_\_\_

電話番号 : \_\_\_\_\_

F A X : \_\_\_\_\_

記入者の御氏名 : \_\_\_\_\_

連絡先 : 西南学院大学経済学部 助教授 山村英司

電話番号 : 092-823-4543

住 所 : 〒814-8511 福岡市早良区西新6-2-92

西南学院大学学術研究所

453号室 (研究室)

\*いくつかの項目については、『全国繊維企業要覧』をもとにして、記入済みですが、同項目で空欄になっている箇所については他の項目と同様にご記入をお願いします (記入済の箇所に誤記がある場合には訂正していただきたく存じます)。かなり以前の状況についてもお聞きしておりますが、それにつきましては、「おおよその数値」をご記入ください。

1 経営者と企業組織

(イ) 創業以来の組織の変遷 (子会社、関連会社を除く) \*改組年等は西暦でお答え下さい。

改組年・組織改組年	企 業 名	所在地市町村名

(イ) 歴代経営者のプロフィール \*経営者に就任した年は、西暦でお答え下さい。

	お 名 前	生まれた年	出身地市町村	前経営者との続柄	創業前の前職	最終学歴	御社の経営者に就任した年	就任時の御社の業種
①								
②								
③								

○現経営者は商工会議所での活動に参加されていますか? はい ・ いいえ

○現経営者は青年会議所での活動に参加されていますか? はい ・ いいえ

## 2 生産システム

### (1) 自社工場生産比率

	協力会社生産比率(%)
1968	
1978	
1988	
1998	
2005	

(注) 外注生産、商社経由買取などは自社工場以外と考える。

### (2) 生産高の構成比(%)

	児島	日本国内(児島除く)	海外
1968			
1978			
1988			
1998			
2005			

### (3) 生産設備と従業者数

	建物面積 (m <sup>2</sup> )	従業者数	マシン台数
1968			
1978			
1988			
1998			
2005			

## 3 事業規模・事業内容(%)

### (1) 生産服種の割合

	総売上高	学生服	オフィス(女子)	ジーンズ	その他
1968					
1978					
1988					
1998					
2005					

#### 4 販売ルート（子会社の販売も含む）（%）

##### (1) 販売ルート比（子会社の販売も含む）（%）

	直 販	卸 問 屋
1968		
1978		
1988		
1998		
2005		

##### (2) 営業支店数（営業所も含む）の地理的分布

（営業支店・営業所 丸をつけてください、あり・なし）

注：営業支店あるいは営業所がある場合は、下記の表にその数を書き入れてください。

	北 海 道 東 北	関 東	中 京	関 西	中 国 四 国	九 州 沖 縄	そ の 他
1968							
1978							
1988							
1998							
2005							

#### （付録 2）

##### 趣 意

現在、西南学院大学経済学部山村研究室では、日本の産業集積の発展について調査研究をしております。これまで、縫製業、オートバイ産業、関東圏の集積研究などを行ってまいりました。縫製業については、広島県アパレル工業組合の御協力のもと備後産地の調査研究を行い、専門学術誌に学術的成果を発表してきました。これに続いて、備後産地に先んじて縫製業が発展していた児島産地の研究を、岡山県被服工業組合の本山俊明専務の協力のもと、昨年より進めております。このたび児島産地の発展について正確な理解を得るために、アンケート調査をすることにいたしました。

いくつかの項目については、『全国繊維企業要覧』をもとにして、こちらで記入させていただきましたが、空欄になっている箇所については他の項目と同様にご記入をお願い申し上げます。（こちらで記入した箇所に誤記がある場合には訂正していただきたく存じます）。かなり以前の状況についてもお聞きしておりますが、それにつきましては、「おおよその数値」を、お教えいただきたく存じます。同封の返信用封筒にて、アンケートを返送いただければ幸いです。

なお、収集いたしましたデータは、純粋に研究目的のために使用し、個別の企業データを公表することは一切ないことをお約束いたします。

ご多忙中とは存じますが、何卒ご協力いただきますよう、お願い申し上げます。

平成17年 9 月

西南学院大学経済学部 助教授

山村 英司